

Organizadores:
Antonino Condorelli | Bruno Sérgio F. F. Gomes | Juliana Bulhões Alberto Dantas

Olhares contemporâneos sobre a comunicação

Linguagens, narrativas, práticas, mediações

COLEÇÃO



Volume I
Novos
COMUNICADORES

Olhares contemporâneos sobre a comunicação
LINGUAGENS, NARRATIVAS, PRÁTICAS, MEDIAÇÕES

Reitora	Ângela Maria Paiva Cruz
Vice-Reitor	José Daniel Diniz Melo
Diretora da EDUFRN	Maria da Conceição Fraga
Diretor Adjunto da EDUFRN	Wilson Fernandes de Araújo Filho
Conselho Editorial	Maria da Conceição Fraga (Presidente) Ana Karla Pessoa Peixoto Bezerra Anna Emanuella Nelson dos S. C. da Rocha Anne Cristine da Silva Dantas Carla Giovana Cabral Edna Maria Rangel de Sá Eliane Marinho Soriano Fábio Resende de Araújo Francisco Wildson Confessor George Dantas de Azevedo Lia Rejane Mueller Beviláqua Maria Aniolly Queiroz Maia Maria da Conceição F. B. S. Passeggi Maria de Fátima Garcia Maurício Roberto Campelo de Macedo Nedja Suely Fernandes Paulo Ricardo Porfírio do Nascimento Paulo Roberto Medeiros de Azevedo Regina Simon da Silva Rosires Magali Bezerra de Barros Tânia Maria de Araújo Lima Tarcísio Gomes Filho
Supervisora Editorial	Alva Medeiros da Costa
Supervisor Gráfico	Francisco Guilherme de Santana
Revisão	Karla Geane de Oliveira
Design Editorial	Wilson Fernandes de Araújo Filho Victor Hugo Rocha Silva
Capa	Adaptado por Victor Silva da arte de Jamille Faraj

Antonino Condorelli
Bruno Sérgio F. F. Gomes
Juliana Bulhões Alberto Dantas
Organizadores

Olhares contemporâneos sobre a comunicação
LINGUAGENS, NARRATIVAS, PRÁTICAS, MEDIAÇÕES

COLEÇÃO NOVOS COMUNICADORES



NATAL - 2015

Divisão de Serviços Técnicos

Catálogo da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Olhares contemporâneos sobre a comunicação : linguagens, narrativas, práticas, mediações [Recurso eletrônico] / organizadores Organizadores Antonino Condorelli, Bruno Sérgio F. F. Gomes, Juliana Bulhões Alberto Dantas. – Natal, RN : EDUFRN, 2015.
4,5 Mb ; PDF. – (Coleção novos comunicadores).

Modo de acesso: <<http://repositorio.ufrn.br/jspui/>>

ISBN 978-85-425-0552-8

1. Comunicação – Aspectos sociais. 2. Comunicação de massa. 3. Recursos audiovisuais. 4. Publicidade. 5. Jornalismo. I. Condorelli, Antonino. II. Gomes, Bruno Sérgio Franklin de Farias. III. Dantas, Juliana Bulhões Alberto.

RN/UF/BCZM

2015/82

CDD 302.2

CDU316.77

Sumário

PRIMEIRA PARTE - SUBJETIVIDADES, AÇÃO SOCIAL, IMAGINÁRIOS E NOVAS MÍDIAS	11
---	-----------

Subjetividades, ação social e redes digitais	13
<i>Antonino Condorelli</i>	

<i>Webjornalismo e Jornalismo Participativo: novos modelos de redação jornalística que “empoderam” o leitor</i>	<i>45</i>
<i>Leticia Beatriz Gambetta Abella</i>	

Ficou gravado na memória: reflexões sobre o consumo de ciência em tempos de midiatização	69
<i>Emily Gonzaga de Araújo</i>	

SEGUNDA PARTE - IMAGEM, CORPO, PRODUÇÃO DE SENTIDO, INCLUSÃO: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O AUDIOVISUAL	95
---	-----------

A pintura do cinema: um olhar sobre a comunicação, a imagem e a sétima arte	97
<i>Bruno Sérgio F. F. Gomes</i>	

Moda e cinema: o duplo no figurino do filme *Lavoura Arcaica* . 131
Ana Cecília Aragão Gomes

Mais que legendas: LIBRAS e a inclusão de surdos na
produção audiovisual 143
Alexandre Ferreira dos Santos
Lady Dayana Silva de Oliveira

TERCEIRA PARTE - OLHARES SOBRE PUBLICIDADE E
JORNALISMO 167

Novas possibilidades discursivas na publicidade:
diversidade em questão 169
Josenildo Soares Bezerra

Quando o Brasil é notícia em Portugal:
um estudo da delimitação dos valores-notícia
no *Diário de Notícias e Público* 181
Bruno Cesar Brito Viana

O jornalista assessor de imprensa potiguar:
investigação sobre o *ethos* e a identidade de
jornalistas no contexto da atuação simultânea
em redações e assessorias de imprensa de Natal 203
Juliana Bulhões Alberto Dantas

Sobre os autores 227

Apresentação

O cotidiano de milhões de pessoas, nos cinco continentes, está permeado, afetado, agenciado por mídias. Estas não são meros veículos de transmissão de informações: são complexos sistemas sociotécnicos que surgem do entrelaçamento de tecnologias de geração, codificação, armazenamento, socialização e recepção de signos; procedimentos socialmente codificados – constantemente reconfiguráveis – de produção e divulgação de mensagens; linguagens (verbal, sonora, visual, cinestésica etc. e seus inúmeros, possíveis entrecruzamentos) e suas plataformas analógicas e digitais de composição e veiculação; sistemas de significação; paradigmas estéticos, narrativos e relacionais; modos de recepção e de consumo; ecologias de relações sociais, econômicas, políticas e culturais. São realidades simultaneamente econômicas, tecnológicas, discursivas e socioculturais, *atores* sociais – e não apenas *meios* – que participam ativamente da (re)construção incessante do homem, da cultura, da sociedade.

Como tais, as mídias (sejam impressas, sonoras ou audiovisuais, todas cada vez mais convergentes – graças às tecnologias digitais – para as mesmas plataformas de recepção e interação) e os processos de comunicação – como quer que sejam concebidos e experienciados – desempenham um papel decisivo, hoje, na tessitura/(re)configuração de subjetividades, corporeidades, sensorialidades, noologias, assim como na emergência de formas de organização social, de ação coletiva, de micropolíticas,

de identidades e de sujeitos sociais. Da mesma forma, elas participam da (re)definição constante de relações econômicas, discursos e práticas sociais.

Pensar as mídias e a comunicação quer dizer pensar a contemporaneidade com suas subjetivações e dessubjetivações, suas sociabilidades rizomáticas, suas afetações nos corpos e nos imaginários, nas relações trabalhistas, nas narrativas sobre o real, nas formas de auto-eco-organização social e política. Significa pensar os sujeitos coletivos que emergem das atuais ecologias socioculturais, as minorias que se experienciam como portadoras de direitos e pressionam tanto para uma reconfiguração das linguagens, das mensagens e dos sentidos socialmente produzidos como para que a comunicação encontre formas de incluí-las nos processos de construção coletiva do comum. Significa pensar nas múltiplas mediações que contribuem para forjar nossas estratégias sensoriais, perceptivas e cognitivas; nossa ideia de nós mesmos e nossa relação com a alteridade; nossas práticas profissionais; nossos modos de ser e de estar no mundo.

Pensar as mídias e a comunicação no mundo contemporâneo a partir de diversas perspectivas, percursos de exploração e sujeitos/objetos de estudo é o fio condutor desta coletânea de artigos. Em sua heterogeneidade e polifonia, a obra pretende proporcionar ao leitor um leque amplo e atual de possibilidades de abordar os fenômenos comunicacionais, abarcando o jornalismo, o audiovisual, a publicidade e as mídias digitais.

A coletânea reúne estudos de docentes e pesquisadores do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, todos atualmente na situação funcional de professores substitutos, e apresenta uma variedade de olhares que se debruçam tanto sobre fenômenos locais como sobre realidades de alcance global, enfatizando a indissociabilidade das duas dimensões.

Este livro está dividido em três eixos temáticos. O primeiro, intitulado *Subjetividades, ação social, imaginários e novas mídias*, reflete sobre a relação entre as mídias, as novas tecnologias digitais e os processos de produção de subjetividades, de (re)configuração de relações sociais, de organização política para a ação transformadora e de (re)construção dos imaginários.

O segundo eixo, *Imagem, corpo, produção de sentido, inclusão: perspectivas e desafios para o audiovisual*, está voltado para a linguagem audiovisual em sua relação com o corpo, com a construção de sentido e com novos desafios como o da inclusão de pessoas com deficiência em produções midiáticas.

O terceiro eixo, *Olhares sobre publicidade e jornalismo*, oferece reflexões sobre como a emergência de novos atores sociais está repercutindo nas narrativas publicitárias e perspectivas atuais sobre o jornalismo, relacionando as práticas publicitária e jornalística ao contexto sócio-econômico-político de nossos dias e às mudanças estruturais que as afetam.

Em seu conjunto, a coletânea espera contribuir com os debates epistemológicos e políticos sobre como (re) pensar as práticas comunicacionais e a relação das mídias com os sujeitos e com a sociedade à luz dos desafios postos pela fase atual do capitalismo.

Os organizadores agradecem ao professor doutor Sebastião Faustino Pereira Filho, chefe do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sem o qual esta publicação não teria sido possível.

Antonino Condorelli

Bruno Sérgio Franklin de Farias Gomes

Juliana Bulhões Alberto Dantas

Primeira Parte

**SUBJETIVIDADES, AÇÃO SOCIAL,
IMAGINÁRIOS E NOVAS MÍDIAS**

Subjetividades, ação social e redes digitais

Antonino Condorelli

A partir das últimas décadas do século XX, se produziu um acoplamento entre sujeitos humanos; tecnologias digitais de produção, divulgação, armazenamento e reprodução de signos (em um primeiro momento apenas computadores pessoais, aos quais se acrescentaram mais recentemente dispositivos móveis como *laptops*, telefones celulares, *tablets*) conectadas em redes de telecomunicações; um conjunto de plataformas de interação simultânea e pluridirecional entre os pontos dessas redes que tais tecnologias permitem¹; as linguagens que essas tecnologias

1 As tecnologias de comunicação digital contemporânea possibilitam a interação simultânea *peer to peer*, de igual para igual, entre uma multiplicidade de sujeitos interconectados. Os conjuntos compostos por programas que possibilitam tais interações, os serviços e possibilidades de compartilhamento de informação que tais programas permitem e os fluxos comunicativos que neles e por meio deles se processam são conhecidos como redes sociais da Internet. Entre as redes sociais mais acessadas no mundo, hoje em dia, encontram-se plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, Badoo. Programas de interação *peer to peer* para uso específico em dispositivos móveis conectados a redes telemáticas fizeram surgir, nos últimos anos, redes sociais digitais acessíveis exclusivamente por meio de telefones celulares, das quais WhatsApp é o exemplo mais emblemático.

em rede possibilitam (hipertexto², imagem, áudio, vídeo, animação, linguagens de programação) e suas convergências (o que alguns autores chamam hipermídia)³.

Esta junção articulou uma ecologia de trocas, pensamentos e ações pela qual passa, hoje em dia, uma ampla porção das relações de poder, econômicas, afetivas, simbólicas, assim como dos processos cognitivos, sociais e políticos que agenciam o cotidiano de milhões de humanos e não humanos em todo o planeta. Isso aponta, por um lado, para a configuração das interações digitais como um campo político (MALINI, 2007; RÜDIGER, 2011) onde se confrontam interesses; poderes; concepções de mundo; práticas materiais, simbólicas e discursivas; imaginários; saberes; paradigmas de construção de conhecimento e inteligibilidade do real; projetos sócio-econômico-políticos, científico-tecnológicos, militares, religiosos e culturais. Por outro lado, sugere um papel determinante das redes digitais nos processos de subjetivação⁴ contemporâneos.

- 2 Hipertexto, termo criado em 1965 pelo sociólogo estadunidense Ted Nelson, indica textos verbais em formato digital que estimulam uma escrita e leitura não lineares por meio da ligação de um corpo de texto a outros conjuntos de informação textual escrita, o acesso às quais se produz por meio de referências específicas chamadas hiperlinks.
- 3 Santaella (2010) define hipermídia como o produto da confluência de hipertextos com sons, imagens, vídeos, animações e programas informáticos propiciada pela digitalização da informação, isto é, pela tradução em sinais digitais binários e a combinação em um mesmo suporte de informações diferentes: escritas, sonoras, imagéticas, audiovisuais. A hipermídia possibilita percursos de leitura múltiplos e não lineares, permitindo o acesso a conjuntos de informações codificadas em uma determinada linguagem a partir de outros conjuntos de informações codificadas em linguagens diferentes, via hiperlinks, e a criação colaborativa pela possibilidade que o formato digital fornece aos usuários de interagirem diretamente com cada conjunto de informações e modificá-lo.
- 4 Nesta pesquisa entendi *subjetividade* como o conjunto de tendências e perceptivas, cognitivas e de relação com o real que configuram a entidade que se autoexperiencia como sujeito individual e das percepções/representações que tem de si e de sua relação com os outros sujeitos e com o mundo (SANTAELLA, 2004; BOHM, 2007; GUATTARI, 2006), compreendendo por *subjetivação* os processos que contribuem – de maneira não linear – para a emergência de determinadas subjetividades pela ação de conjuntos complexos de práticas sociais de saber e poder (DELEUZE, 2014).

Nos últimos anos, em diversos países e continentes, surgiram movimentos sociais que se auto-organizaram espontaneamente de forma horizontal, colaborativa, não hierárquica, não mediada por organizações sociais tradicionais (partidos políticos, sindicatos, movimentos populares organizados etc.), criando entre seus participantes vínculos efêmeros baseados em uma afinidade temporária de sentimentos e tendo como principal plataforma de mobilização e articulação as redes sociais da Internet. Movimentos como as revoltas reformistas no Irã em 2009; as chamadas Primaveras Árabes; o Occupy Wall Street nos Estados Unidos; os Indignados na Espanha, em Portugal, na Grécia e em Israel; a “Revolução das Panelas” na Islândia; os protestos populares de 2011 no Chile, os de 2013 na Turquia e no Brasil, entre outros, manifestaram – como sugerem Manuel Castells (2013), que analisou as mobilizações em muitos países, e Rudá Ricci (2014), que estudou as que ocorreram no Brasil – tendências de auto-eco-organização da ação coletiva que revelam subjetividades fortemente impregnadas de sensorialidades, sentimentos, estratégias cognitivas e de interação com o mundo produto (não mecânico, mas complexo e híbrido) de agenciamentos digitais⁵. Subjetividades, estas, que caracterizam especialmente as novas gerações dos países afetados, posto que a maioria dos que participaram desses movimentos (CASTELLS, 2013; RICCI, 2014) são jovens entre 20 e 30 anos.

Por outro lado, como aponta Fábio Malini (2007), a interação entre sujeitos humanos e tecnologias digitais de comunicação como sistemas de trocas de arquivos *peer to peer*, as plataformas de blog, os veículos de comunicação da web 2.0 ou os softwares de código aberto tem produzido, por um lado, sistemas de comunicação baseados na auto-organização, a cooperação espontânea e a livre troca de conhecimento e

5 Utilizo o termo *agenciamento* no sentido que lhe atribui Karen Barad (2003), o de relação constitutiva das partes nela envolvidas. Entendo, portanto, agenciamentos digitais como relações das quais participam sujeitos humanos e tecnologias digitais de comunicação em mútua inter-(re)configuração.

informação e, por outro, a emergência não apenas de uma nova ecologia cognitiva⁶ ou inteligência coletiva⁷ – como defende o pensador francês Pierre Lévy (1998; 2010a; 2010b) –, mas de um novo sujeito biopolítico coletivo: a multidão, no sentido que o filósofo italiano Antonio Negri (2004; 2005) atribui ao termo, contrapondo-o ao conceito de massa. Negri (2004) conceitua a multidão como cooperação de singularidades que expressa uma imanência (não é redutível a unidades abstratas que

6 A ecologia cognitiva produto das redes digitais de comunicação se constituiria, para Pierre Lévy (2010b), como uma teia de atores humanos e não humanos, processos e dinâmicas cognitivas que geraria a emergência de uma mente pensante coletiva não redutível às individuais que dela participam. Na esteira das ideias de Gregory Bateson, para Lévy, “todo sistema dinâmico, aberto e dotado de um mínimo de complexidade possui uma forma de ‘mente’ ”(LÉVY, 2010b, p. 142). A emergência de uma ecologia cognitiva, portanto, não seria uma prerrogativa específica das interconexões digitais, mas a própria natureza do processo de cognição. O adjetivo “nova” que Lévy (2010b) atribui à ecologia cognitiva produzida pelas interações digitais revela, porém, o caráter peculiar que o autor atribui a esta última, que representaria o momento culminante de um processo histórico de progressiva realização dos potenciais humanos.

7 Na esteira de sua concepção de ecologia cognitiva, Pierre Lévy (1998) concebe a inteligência coletiva como a emergência de uma mente coletiva a partir das interações digitais que promovem o compartilhamento de memórias e competências, uma mente capaz de produzir pensamento, solucionar problemas, levantar questões, processar informações autonomamente, de forma não redutível às atividades das inteligências individuais que a integram.

transcendam a concretude de suas singularidades⁸), uma dimensão de classe (é uma realidade produtiva, em devir incessante, explorada no conjunto de suas singularidades) e uma potência (um todo que produz além da soma de suas singularidades, expandindo-se como *intelecto geral*).

Porém, as subjetividades que estão emergindo das ecologias digitais parecem não sobrepor-se ou substituir, mas hibridar-se, complementar e reforçar modos de subjetivação preexistentes, produtos de ecologias sócio-tecno-culturais complexas. Da mesma forma, as redes de comunicação produzidas pelos agenciamentos digitais não constituem sempre, nem necessariamente alternativas reais às lógicas estruturantes que permeiam e dominam as redes sociotécnicas, mas muitas vezes expressam apenas algumas (entre as múltiplas, simultaneamente antagônicas e complementares) possibilidades

-
- 8 Escreve a esse respeito Negri: “O conceito de classe aplicado à multidão deve ser visto de um ângulo diferente do conceito de classe trabalhadora. ‘Classe trabalhadora’ é um conceito limitado, tanto pelo aspecto da produção (já que necessariamente inclui operários de fábrica), quanto pelo lado da cooperação social (uma vez que compreende apenas uma pequena parcela de trabalhadores que operam no conjunto da produção social). [...] Se postularmos a multidão como um conceito de classe, precisamos redefinir a noção de exploração como exploração da cooperação: cooperação não de indivíduos, mas de singularidades, exploração do conjunto de singularidades, das redes que compõem o conjunto e do conjunto que abarca estas redes e assim por diante. Note-se que a ‘moderna’ concepção de exploração (como descrita por Marx) é adequada à ideia de produção em que os atores são os indivíduos. É somente porque existem indivíduos que atuam que o trabalho pode ser medido pela lei do valor. Também o conceito de massa (como multiplicação indefinida dos indivíduos) é um conceito de medida, e mais ainda, foi construído pela política econômica do trabalho com esta finalidade. Nesse sentido, a massa é o correlato do capital - assim como o povo é o correlato da soberania. [...] Por outro lado, a exploração da multidão é incomensurável; em outras palavras, é um poder que se confronta com o poder de singularidades fora de qualquer medida, singularidades que se encontram em cooperação para além do mensurável” (NEGRI, 2004, p. 16).

inscritas nelas. Enquanto cooperação de singularidades que, inevitável e inerentemente, surgem de ecologias de inter-retroações bio-psico-noo-sócio-tecno-culturais, a multidão não pode deixar de estar impregnada dos modos de subjetivação que essas ecologias promovem. Por sua vez, como defendem Negri e Hardt (2005), a cooperação entre singularidades que institui uma multidão *pode* – o que não implica que necessária ou inevitavelmente aconteça: é apenas um potencial inerente – reconfigurar essas ecologias.

Por ser potência constituinte (de ideias, práticas, instituições, maneiras de estar no mundo e de vivê-lo), a multidão negriana possui uma criatividade inerente, produto da colaboração de suas singularidades e essa criatividade parece, pelo menos em parte, ter se manifestado em algumas práticas (produção e divulgação colaborativas de vídeos, imagens e textos sobre as manifestações; apropriação e ressignificação de espaços urbanos etc.) postas em ato durante os protestos em várias partes do mundo. Mas até que ponto as subjetividades emersas nessas mobilizações manifestaram uma diferença⁹

9 Adoto aqui a ideia de *diferença* de Gilles Deleuze, que – na interpretação de Regina Schöpke (2004) – a subtrai do atrelamento à representação ao qual o pensamento ocidental clássico a tinha submetido (vinculando-a às categorias de identidade, oposição, semelhança e analogia), e a transforma no “acontecimento maior do *ser*” (SCHÖPKE, 2004, p. 150, grifo da autora). Schöpke (2004) mostra que, para Deleuze, “pertence mais ao *ser* ‘diferenciar-se’ do que ‘igualar-se’”. O ‘igualar-se’ é um efeito, mas em profundidade, todo *ser* guarda um diferencial – algo que só diz respeito a ele mesmo. [...] a diferença pura, como expressão do próprio *ser*, revela-se inacessível à representação – que tende a subordinar todos os seres a um único fundamento e tende, sobretudo, a reduzir a diferença pura a manifestações empíricas. Mas a diferença está no âmago do próprio *ser*. O *ser* não pode se dizer de outra maneira, uma vez que *existir* já é *diferenciar-se*. Trata-se de entender a diferença como um desdobramento do próprio *ser* – que se diz assim em todas as suas relações. O *ser* não se apresenta, não se efetua fora dessas relações diferenciais. [...] Logo, falar do *ser* é falar de todas as diferenças que o expressam” (SCHÖPKE, 2004, p. 155-156, grifo da autora). Nessa perspectiva, toda subjetividade é produto de uma diferenciação relacional: procurar uma subjetividade *diferente* não consiste, portanto, em buscar um diferencial ontológico, já que este é inerente, mas manifestações mais ou menos intensas dele. É uma questão de intensidades, não de qualidades.

criativa, constituinte, capaz de construir alternativas biopolíticas às atuais ecologias sociotécnicas e até onde manifestaram/reproduziram tendências produzidas por dispositivos de subjetivação digitais contemporâneos?

Isso remete para uma interrogação mais ampla: como pensar as subjetividades que emergem/participam dos agenciamentos digitais contemporâneos? Elas são essencialmente reprodutoras ou criadoras?

Para contribuir com essa reflexão, na primeira parte deste artigo realizo uma exploração de algumas concepções do digital, buscando em seus pressupostos epistemológicos as percepções do sujeito que delas emergem e a forma como pensam a relação entre redes digitais e cultura enquanto modos de subjetivação. Na segunda parte, para facilitar a análise foco em apenas uma das múltiplas manifestações de auto-organização sociopolítica de subjetividades digitais emersas recentemente, os protestos brasileiros de 2013 ou Jornadas de Junho, e teço um diálogo entre as concepções do digital exploradas na primeira parte do estudo e as tendências de subjetivação que uma pesquisa com base empírica de Ricci (2014) e outras análises identificaram nessas mobilizações, mostrando que as subjetividades produzidas no Brasil pelos agenciamentos digitais estão se configurando essencialmente como reorganizações de tendências preexistentes, embora encerrem de forma embrionária um efetivo potencial constituinte. Por último, me interrogo sobre a possibilidade teórica de uma biopolítica digital alternativa aos mecanismos de subjetivação predominantes nas ecologias sociotécnicas contemporâneas.

Epistemologias digitais, sujeito e cultura

Qual é o sujeito que emerge das redes digitais?

As concepções de Pierre Lévy (1998; 2010a; 2010b) de nova ecologia cognitiva, inteligência coletiva e cidadania planetária¹⁰ como emergências das interconexões cada vez mais generalizadas propiciadas pelas tecnologias digitais de comunicação, que harmonizariam todas as diversidades em uma rede universal de trocas permanentes cujo sentido seria o progresso do espírito humano, remetem para um processo orgânico – embora não planejado – com a finalidade social e histórica de levar os potenciais humanos (entendidos como inerentes) de liberdade e cooperação à sua suposta plenitude, isto é, a apropriação da técnica pelo social em favor dos indivíduos. Indivíduos que, embora Lévy (2010a) os insira em ecologias bio-noo-sócio-técnicas que relativizem sua suposta autonomia, tendem a emergir dessas ecologias muito parecidos com os sujeitos clássicos do pensamento humanista: autônomos, totalmente livres e abertos ao diálogo e à cooperação.

10 Em *O futuro da Internet – Em direção a uma ciberdemocracia planetária*, escrito a quatro mãos com Pierre Lévy com quem partilha a visão otimista sobre o sentido social e político essencialmente emancipatório que a dinâmica da vida social imprimiria às novas tecnologias, André Lemos escreve: “Quanto mais podemos livremente produzir, distribuir e compartilhar informação, mais inteligente e politicamente consciente uma sociedade deve ficar” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 27). E acrescenta: “A tecnologia vincula-se à constituição da pólis, da vida em comum, da política. O caráter político do desenvolvimento tecnológico se explicita, já que a técnica é uma dimensão essencial da espécie humana que a coloca diante da natureza e de si mesma no desafio de transformação (científica e tecnológica) do mundo. [...] Dito de outro modo, a técnica é desde sempre política, e o seu desenvolvimento é correlato àquele do espaço urbano, da pólis. Na atual ‘requisição digital’ do mundo, criam-se possibilidades de ampliação da comunicação e da gestão racional e científica do planeta” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 29).

Fora da coletividade, desprovido de tecnologias intelectuais, 'eu' não pensaria. O pretense sujeito inteligente nada mais é que um dos microatores de uma ecologia cognitiva que o engloba e restringe (LÉVY, 2010b, p. 137)

Para o filósofo, as redes digitais instituiriam um novo tipo de universal, um “universal por contato” (LÉVY, 2010a, p. 121) que manifestaria a “essência” da humanidade pelo fluxo.

Essa universalidade pela interconexão de Lévy (2010a), por quanto heterogênea e diversa, parece isenta de tensões e conflitos entre interesses divergentes, entre projetos políticos, econômicos, sociais e culturais mediados por condições materiais. Para Lévy (2010a) a “conexão é um bem em si” (LÉVY, 2010a, p. 129) e, como afirma Rüdiger (2011) criticando a visão do pensador francês, “veicula por si só os valores da autonomia individual e da abertura para a alteridade” (RÜDIGER, 2011, p. 167-168). A simples conexão de sujeitos entre si criaria “uma suposta vontade coletiva de construir laços sociais baseados na partilha de conhecimentos” (RÜDIGER, 2011, p. 168). O pensamento de Lévy (2010a) ressuscita a utopia liberal clássica, ao afirmar que a máxima expressão da inteligência coletiva seria atingida nas comunidades virtuais que favorecem “os jogos de cooperação competitiva nos quais a competição seleciona os melhores modos de cooperação, de serviço ou de otimização de emprego dos recursos existentes” (LÉVY apud RÜDIGER, 2001, p. 165). Se essa concepção parece limitada para dar conta da complexidade dos agenciamentos digitais, por outro lado parece ser (conscientemente ou não) exatamente a percepção que as atuais gerações digitais têm de si e das redes de trocas produzidas por suas conexões.

Para além do sujeito, para diversos pensadores a dimensão intersubjetiva dos significados socialmente construídos e compartilhados, do imaginário, das práticas simbólicas desempenha um papel fundamental na (re)configuração das redes digitais e, recursivamente, essas últimas participam da incessante (re)invenção dos imaginários. O que emerge das interações digitais

não é o mero produto da pesquisa tecnológica de novas maneiras de transmitir e armazenar informações, mas, como afirma Francisco Rüdiger (2011), elas articulam também o

profetismo religioso e secular, as utopias sociais, a sensibilidade estética e, mais genericamente, a nossa capacidade de imaginação, veiculada pela literatura e as artes mas, sobretudo, pelas práticas de indústria cultural (RÜDIGER, 2011, p. 14).

André Lemos (2010) reconduz a própria técnica ao campo da cultura, defendendo que suas formas precisam ser compreendidas no “movimento caótico e sempre inacabado” (LEMOS, 2010, p. 17) que as atrela aos conteúdos da vida social. Isso explica a centralidade que adquiriu no pensamento sobre o digital o conceito de *cibercultura* e a solução culturalista prospectada por vários autores, sobretudo brasileiros, para a compreensão da relação entre tecnologia e vida social.

Lemos (2010), ao entender a cultura como “o conjunto das formas sociais que emergem do conflito entre o homem e a natureza, construindo o que chamamos temporariamente de realidade” (LEMOS, 2010, p. 260), sustenta que a tecnologia “não é uma forma *a priori* que determinaria os conteúdos da vida social” (LEMOS, 2010, p. 261). A cultura técnica contemporânea, nessa perspectiva, seria “uma solução particular do conflito entre o sujeito e o objeto” (LEMOS, 2010, p. 261). Lemos manifesta a percepção – amplamente compartilhada entre os pensadores do digital – de que as dinâmicas da produção de sentido, das projeções imaginárias, da noosfera (ou seja, daquilo que é da ordem da intersubjetividade) participa ativamente, e de maneira determinante, da configuração da *tekhne* que, por sua vez, participa ativamente da (re)configuração incessante do sujeito. Um pensamento que, apesar de reproduzir dicotomias clássicas do pensamento ocidental como homem-natureza e sujeito-objeto, busca uma síntese dinâmica entre esses termos em interação e revela a centralidade da própria interação na configuração de um e de outro.

Em uma linha de pensamento semelhante à de Lemos, Erick Felinto (2006) propõe uma teoria da cibercultura como imaginário, sugerindo considerá-la uma totalidade cultural coerente – o que, na opinião do autor, não quer dizer sem contradições, mas um sistema dotado de uma lógica própria e dirigido para determinados fins – a ser investigada em seus múltiplos aspectos (econômicos, sociais, tecnológicos, comunicacionais) a partir da análise das mútuas imbricações e inter(re)configurações entre aspectos materiais e culturais que cercam as tecnologias digitais.

Quer sejam concebidas como autoconscientes por parte de determinados setores da sociedade ou nunca plenamente autoconscientes, quer sejam percebidas como internamente orgânicas ou reticulares e permeadas de contradições, a cultura e a cibercultura aparecem nessas visões como formações totalizantes que abrangem uma variedade imensa de práticas humanas e, ao passo que emergem das interconexões entre sujeitos e entre estes e os objetos, contribuem para produzir os próprios sujeitos e o mundo. Essa perspectiva leva Felinto (2008) a considerar toda a cibercultura pegando emprestado um conceito forjado por Thomas Foster (2005 apud FELINTO, 2008), como uma *formação cultural*.

Indo além das relações e práticas culturais de sociedades específicas, uma formação cultural se apresentaria como uma “articulação histórica de práticas semióticas, com uma variedade de outras práticas culturais, sociais, econômicas e políticas” (SANTAELLA, 2010, p. 39), isto é, a configuração assumida por toda e qualquer expressão cultural em qualquer sociedade que, em um determinado momento histórico, vincule seus processos de criação e compartilhamento de sentidos a determinadas tecnologias de produção, codificação, armazenamento e divulgação de signos (o aparelho fonador humano, o papel etc.). A partir da proposta de Felinto (2008), Lúcia Santaella (2010) concebe a cibercultura como uma formação cultural “fundada nas multifacetadas possibilidades

ofertadas pela comunicação digital” (SANTAELLA, 2010, p. 38) e a coloca no nível de maior complexidade que já teria sido configurado pela articulação humana entre práticas semióticas e sócio-econômico-técnico-político-culturais:

A cibercultura é uma formação cultural com especificidades que são próprias do potencial informacional das conquistas computacionais e que convive de maneira cada vez mais híbrida com outras formações culturais precedentes, remanescentes e ainda vivas: a oralidade, a cultura escrita, a impressa, a massiva e a cultura das mídias (SANTAELLA, 2010, p. 39).

Essas perspectivas teóricas nos permitem conceber as redes digitais como rearranjos, inacabados e em incessante (re)construção, de (inter)subjetividades, imaginários e práticas culturais, processos/dispositivos de subjetivação preexistentes, mas do que como inventoras de realidades completamente inéditas. Isso quer dizer que elas estão permeadas de paradigmas transsociais e trans históricos de inteligibilidade do real; de relações sócio-econômico-políticas, práticas discursivas, entidades noológicas, percepções, sensações e emoções individuais e coletivas preexistentes e não operam cortes epistemológicos no devir-mundo, como idealizam (ou temem) as visões humanistas modernas que, em seu afã de “purificar” o real dos híbridos, se revelam incapazes de conceber a politemporalidade inscrita nos dispositivos tecnológicos (LATOURE, 2008).

Agenciamentos digitais e multidão

Quais subjetividades produziram as (e emergiram das) mobilizações espontâneas e auto-organizadas que, nos últimos anos, eclodiram em muitos países? Que relações têm com as redes digitais e com as formações culturais de onde brotaram? Para esboçar pistas de reflexão sobre essas questões, focarei em apenas um fenômeno – entre os múltiplos ocorridos – que manifestou subjetividades aparentemente atreladas a agenciamentos

digitais, os protestos de junho de 2013 no Brasil, e tecerei algumas considerações a partir de tendências apontadas nessas mobilizações por um estudo com base empírica realizado pelo sociólogo Rudá Ricci (2014).

Entre as características das Jornadas de Junho mais relevantes para a reflexão aqui posposta sobre a relação entre formas de auto-organização da ação social e subjetividades emersas de agenciamentos digitais, a primeira que Ricci (2014) identifica é a lógica das redes sociais, que “não estiveram apenas no processo de convocação, mas no próprio conceito de organização e mobilização” forjando uma comunidade “entrelaçada pela identidade e afeto” (RICCI, 2014, p. 21):

A convocação não se deu por uma organização central ou lideranças. Ocorreu de maneira horizontalizada, pela identidade e confiança entre aquele que convidava (não se tratava de convocatória) e o que recebia o convite. [...] Uma rede gigantesca que se formou a partir destas relações individuais, grupais, íntimas (RICCI, 2014, p. 21-22).

As ideias de Lévy (2010a), que enxerga na própria conexão entre sujeitos a condição de emergência de uma vontade de cooperação baseada no conhecimento compartilhado e a ação conjunta, parecem manifestar-se na concepção de mobilização que permeou os protestos de 2013 no Brasil¹¹.

Essa concepção parece sustentar também outra característica dos protestos apontada por Ricci (2014): a lógica do enxameamento ou *swarming* – pessoas e grupos que coordenam espontaneamente suas ações sem dar-se nem receber ordens

11 Na esteira de Lévy (2010b), também me parece possível afirmar que a ecologia cognitiva que emerge das inter-retroações digitais – uma teia de percepções, sensações, emoções, sentimentos, ideias, ações gerada pela interação entre os agentes em comunicação com propriedades não encontráveis separadamente nos atores que participam delas – contribuiu para reconfigurar o sentir, o pensar e consequentemente o agir (pelo menos durante um certo período) de muitos de seus pontos de rede que, isoladamente e participando de outros agenciamentos, talvez não tivessem encontrado estímulo e razão para saírem às ruas.

– que pode ser observado em manifestações de massa com tecnologias que permitam a interatividade e a conexão instantânea. Para Ricci (2014), é um fenômeno que se relaciona “com a noção de comunidade provisória, fortemente articulada com a identidade afetiva e com a convocação horizontalizada” (RICCI, 2014, p. 33).

Ambos estes aspectos – a mobilização articulada por identidade afetiva e a dinâmica do enxameamento – favoreceram a emergência nas manifestações de feixes de sentido e de ação múltiplos, não orgânicos e extremamente heterogêneos: “cada um ou pequeno grupo constituía uma manifestação em si” (RICCI, 2014, p. 22), o que fez com que a rua se constituísse em uma “escola política em movimento, dinâmica, sem dono” (RICCI, 2014, p. 22). Características também imputáveis à comunicação e organização em rede, que “não se fecham, são irremediavelmente abertas e fluidas, dinâmicas e que se refazem na sua própria comunicação difusa e incompleta” (RICCI, 2014, p. 22).

Ricci (2014) aponta a heterogeneidade de demandas e a provisoriedade das agrupações surgidas nas manifestações de junho como mais uma característica da subjetivação em rede, que batiza de utopia no presente: “Uma utopia provisória, de demonstração de força imediata, niilista porque negava toda forma de organização e estrutura de poder” (RICCI, 2014, p. 22). Isso seria o produto de uma percepção não descontínua do universo das interações virtuais e o das não virtuais, própria das subjetividades digitais acostumadas à manipulação direta e imediata dos próprios dados – pelo mouse ou com os dedos – facilitada pelas interfaces amigáveis ao usuário.

Nesta perspectiva, “a representação não direta de nossa vontade se revelaria, de fato, supérflua já que o mundo real/virtual seria concebido como espelho da nossa vontade” (RICCI, 2014, p. 29). Por esses motivos, o autor conclui:

As manifestações de junho não foram motivadas por uma intenção nitidamente oposicionista em relação a uma força política determinada, mas a toda estrutura de poder e sua lógica elitista e excludente” (RICCI, 2014, p. 223).

Ou pelo menos experienciada como tal pelos sujeitos envolvidos nos protestos.

A pesquisa de Ricci parece apontar que os movimentos de junho teriam feito emergir tendências de subjetivação estritamente relacionadas com agenciamentos digitais (embora não sejam necessariamente produto exclusivo destes últimos). Inegavelmente, as ecologias sócio-tecno-culturais contemporâneas (isto é, as teias de inter-retroações entre elementos humanos e não humanos, materiais e simbólicos que redefinem constantemente o mundo experienciado e os sujeitos que o experienciam) favoreceram a emergência, em muitos países, de novas subjetividades. Novas não no sentido de radicalmente distintas das que as precederam – pois, como afirmei anteriormente, não acredito em cortes epistemológicos no devir que (re)configura o mundo incessantemente, mas em politemporalidades e mútuas imbricações (LATOUR, 2008) – mas que combinam de uma maneira peculiar características herdadas de modos de subjetivação anteriores e elementos que surgiram tanto dos processos sócio-tecno-culturais das últimas décadas do século XX e a primeira do século XXI, como da recente digitalização do cotidiano.

Entre essas tendências da subjetividade contemporânea, Zygmunt Bauman (2013) enfatiza a extrema individuação – que não é necessariamente sinônimo de diferença e singularidade, apenas ênfase perceptiva em uma suposta autonomia, independência e essencial disjunção do sujeito individual do resto do mundo – e o anseio constante, em nome da segurança existencial proporcionada pelo vínculo, por novas formas de comunidade que não sufoquem (pelo menos na percepção de quem delas participa) a individualidade, nem a submetam a normas rígidas não compatíveis com a atual condição existencial fluida do sujeito. Um sujeito crítico (embora não necessariamente autoconsciente de seus condicionamentos e das mediações que participam de sua subjetivação), mas ansioso em um universo social e cultural

em incessante movimento, cuja atenção é dispersa, que processa superficialmente a informação e que espera resultados imediatos. Um sujeito, portanto, mais à vontade nas redes sociotécnicas contemporâneas do que nas tradicionais comunidades:

uma rede [...] pode ter pouca ou nenhuma preocupação por sua obediência a normas por ela estabelecidas (se é que uma rede tem normas, o que frequentemente não ocorre), e portanto o deixa muito mais à vontade, e acima de tudo não o pune por sair dela (BAUMAN, 2013, p. 44).

A convivência em redes – não apenas digitais – permite, segundo Bauman (2013), viver a experiência da solidariedade sem relacioná-la à necessidade de qualquer compromisso duradouro:

Solidariedade não tanto em compartilhar a causa escolhida quanto em ter uma causa; você e todo o resto de nós ('nós', quer dizer, as pessoas da praça) com um propósito, a vida com um significado (BAUMAN, 2013, p. 53).

Essa cooperação de individualidades, que se autoexperienciam como disjuntas, dentro de redes de solidariedade temporária não emergiu especificamente com o surgimento das redes sociais digitais. Porém, como sugere Bauman (2013), existe uma mútua imbricação entre um fenômeno e outro: em um incessante movimento recursivo, as mídias sociais são simultaneamente produto e produtor de relações sociotécnicas e subjetividades, e as ecologias de inter-retroações bio-psico-noo-tecno-socioculturais das quais as tecnologias digitais de comunicação participam se constituem em um mecanismo complexo, não linear, polilógico e rizomático de subjetivação.

As redes sociais, afirma ainda Ricci (2014),

conectam emoções, micronarrativas, comentários sobre situações cotidianas. Forjam uma comunidade de intenções e, quando muito, constroem uma escalada de indignação ou admiração coletiva (RICCI, 2014, p. 223).

Sentimentos que emergem de um húmus fertilizado por uma sensação – característica da subjetividade contemporânea – de autonomia, de iniciativa individual que se soma voluntariamente, por afinidade, a uma multidão auto- organizada:

Em todas as entrevistas e discussões envolvendo manifestantes de junho, a palavra autonomia aparece como uma vírgula em uma frase, despontando em algum momento ao longo da conversa. [...] Parece um traço geracional, tal a preocupação de todos em ressaltar que não há intenção alguma de uma ou outra força liderar qualquer ato ou falar em nome de alguém (RICCI, 2014, p. 36).

Portanto, se de um lado o sujeito independente, autônomo, autoconsciente e espontaneamente colaborativo pela simples interconexão de Lévy (2010a) parece inadequado como operador conceitual para entender a complexidade das ecologias digitais, por outro parece ser exatamente a *experiência de si* que os sujeitos que emergem dessas ecologias vivenciam.

Por outro lado, como venho enfatizando desde o início, as subjetividades que emergiram nas manifestações de junho de 2013 não são um produto exclusivo, radicalmente novo dos agenciamentos digitais contemporâneos, mas uma (re)configuração temporária, instável, aberta e em incessante (re)modelação que surge do entrecruzamento complexo de redes sociotécnicas com formações culturais brasileiras historicamente consolidadas, que – como lembram as perspectivas culturalistas sobre o digital que mencionei anteriormente – funcionam como dispositivos de subjetivação tão importantes quanto as teias digitais.

Os traços identificados por Ricci (2014) nas manifestações podem ser atribuídos *simultaneamente* às subjetivações digitais contemporâneas e às ecologias antro-po-sócio-tecno-culturais brasileiras que, historicamente, tem produzido subjetividades marcadas pela inconstância, pela construção de laços sociais centrada na afetividade e na emoção mais do que no compartilhamento de projetos de longo prazo, pela *hybris* carnavalesca que incentiva um extravasamento “controlado” dos excedentes criativos, substancialmente não ameaçador para a ordem.

Também parece ter participado da configuração dos protestos um imaginário juvenil permeado por signos, conceitos, sensorialidades e emoções construídos – de forma não

determinista e unilinear, mas pela intervenção de múltiplas mediações em processos de constante absorção e ressignificação (MARTÍN-BARBERO, 1997) – na interação diária com as mensagens veiculadas pela indústria cultural, como revelam o poder de mobilização que tiveram certos slogans de campanhas publicitárias e sua ampla circulação entre os manifestantes. O próprio *ethos* de parte das manifestações parece ter sido influenciado pelos sentidos construídos na interação diária – direta ou indireta – dos jovens com os meios dos oligopólios históricos da comunicação no Brasil. Como lembra Venício Lima (2013):

Desde que a televisão se transformou em “mídia de massa” hegemônica, a cultura política que vem sendo construída e consolidada no Brasil tem sido a de permanentemente desqualificar não só a política em si como seus atores. E é no contexto dessa cultura política que as gerações pós-ditadura foram formadas, mesmo não sendo usuárias diretas da velha mídia (VENÍCIO LIMA, 2013, p. 90).

O entrecruzamento das mensagens dos meios controlados pelos oligopólios da “velha mídia” com as produzidas pelas teias de interações digitais geraram vetores de sentido múltiplos, por vezes antagônicos, que conviveram e se miscigenaram nas ruas:

O que começou como veemente condenação transformou-se, da noite para o dia, não só em tentativa de cooptação, mas também de instigar e pautar as manifestações, introduzindo bandeiras aparentemente alheias à motivação original dos manifestantes (VENÍCIO LIMA, 2013, p. 92).

As Jornadas de Junho, portanto, parecem produto de múltiplas lógicas de subjetivação entrecruzadas, ecologias complexas de inter-retroações das quais participaram agenciamentos digitais e redes antro-po-sócio-tecno-culturais preexistentes com suas próprias noosferas, tendências cognitivas e relacionais, sensorialidades etc.

Sob outra perspectiva (não antagônica, mas complementar), alguns autores viram nas manifestações de junho centelhas de um autêntico poder constituinte e características

de multidão no sentido negriano do termo. É o que, no calor dos acontecimentos, enxergaram Adriano Pilatti, Giuseppe Cocco e o próprio Antonio Negri (2014):

Independentemente dos desdobramentos futuros, a multidão mostrou sua potência. À direita e à esquerda se disse, com escândalo, que o movimento não tem “organicidade”, nem “linha”, nem “lideranças”. Até a esquerda dita radical teve de constatar que não há bandeiras abstratas que possam ser impostas, “de fora para dentro”, ao magma que se constitui a partir “de baixo”. “Como isso é possível? Como ousam?” Mas o movimento continua, passou a ser difuso, acelerando seus ritmos: nos centros e periferias, nas grandes e pequenas cidades, nas favelas e no asfalto, multiplicando as reivindicações (PILATTI; COCCO; NEGRI, 2014).

A visível pluralidade de sujeitos, grupos, comunidades, movimentos (já existentes e organizados ou surgidos espontaneamente nas próprias ruas, não hierárquicos e descentralizados) que engrossaram a onda de protestos em dezenas de cidades, sua enorme diversidade de origens sociais, aspirações e objetivos (de estudantes de classe média e jovens das periferias, de trabalhadores intelectuais a precários da economia terceirizada, de sem-teto a docentes universitários) permitem uma compreensão das manifestações como expressões de multidão, que Antonio Negri e Michael Hardt (2005) concebem como conceito de classe e biopolítico. Neste último sentido, é um conceito que transcende a dimensão clássica do trabalho assalariado – material ou imaterial¹² – e faz referência “às capacidades criativas humanas

12 “Devemos enfatizar que o trabalho envolvido em toda produção imaterial continua sendo material – mobiliza nossos corpos e nossos cérebros, como qualquer trabalho. O que é imaterial é o seu produto. Reconhecemos que a este respeito a expressão *trabalho imaterial* é muito ambígua. Talvez fosse melhor entender a nova forma hegemônica como ‘trabalho biopolítico’, ou seja, trabalho que cria não apenas bens materiais, mas também relações e, em última análise, a própria vida social. O adjetivo *biopolítico* indica, assim, que as distinções tradicionais entre o econômico, o político, o social e o cultural tornam-se cada vez menos claras” (NEGRI; HARDT, 2005, p. 150).

em toda a sua generalidade” (NEGRI; HARDT, 2005, p. 145), abrangendo tanto os pobres excluídos do processo produtivo como “os inúmeros e específicos tipos de trabalho, formas de vida e localização geográfica” (NEGRI; HARDT, 2005, p. 146) num projeto de construção cooperativa do comum. Características que estiveram presentes em todas as mobilizações, como lembram Pilatti e Cocco (2014):

Exigem autonomia para a produção cultural, liberdade de trabalho, tempo livre, fruição comum dos espaços públicos. Protestam contra as remoções de populações pobres e outros desmandos macabros da farra dos megaeventos. Desejam uma polícia que respeite e proteja pobres e manifestantes em vez de massacrá-los, um modelo aberto e plural de comunicação de massa, instituições que sirvam à liberação e não ao seu contrário, novas formas de democracia direta. Lutam, enfim, “por uma vida sem catracas” (PILATTI; COCCO, 2014).

Por isso, concordo com os dois autores quando afirmam que as Jornadas de Junho

demonstraram que a multidão existe – e excede. Desperta esperanças, estimula desejos, produz comunidade, devém insurgente. Multiplicidade de singularidades em permanente recomposição (PILATTI; COCCO, 2014).

Não percebo como antagônicas a emergência, nas mobilizações brasileiras de 2013, de subjetividades impregnadas de tendências perceptivo-cognitivo-relacionais e de imaginários inscritos nas redes sócio-tecno-culturais das quais a juventude brasileira participa e a concepção dos protestos como expressões da multidão. Enquanto cooperação de singularidades que, inevitável e inerentemente, surgem de ecologias de inter-retroações bio-psico-noo-sócio-tecno-culturais, a multidão não pode deixar de estar impregnada dos modos de subjetivação que essas ecologias promovem. Por sua vez, como defendem Negri e Hardt (2005), a cooperação entre singularidades que institui uma multidão *pode* – o que não implica que necessária ou inevitavelmente aconteça: é apenas um potencial inerente – reconfigurar essas ecologias.

Essa constatação põe, a meu ver, duas grandes questões: 1. Em quais condições, em um mundo cada vez mais permeado por agenciamentos digitais, a multidão pode *instituir* algo realmente novo e não apenas manifestar possibilidades inerentes aos modos de subjetivação existentes? 2. Os agenciamentos digitais podem produzir subjetividades que percebam e manifestem *diferença* – na acepção deleuziana do conceito (cfr. Nota 9) – na forma de criatividade constituinte?

Uma biopolítica digital é possível?

As subjetividades que emergem de forma complexa e não determinista das ecologias digitais contemporâneas, apesar de se experienciarem como autônomas e agirem conforme essa percepção, como vimos não o são totalmente, posto que faltam-lhes a autoconsciência das teias de mediações que fomentam suas tendências perceptivo-cognitivo-comportamentais, a dos pressupostos axiomáticos de sua autopercepção e também a dos processos e tensões que permeiam as redes e que contribuem para (re)configurar os sujeitos que delas participam.

Como já mostrado, as redes digitais são também um terreno de disputas econômicas, políticas e ideológicas entre interesses e projetos divergentes. Nesse processo dialético, sustenta Rüdiger (2011), assumem configurações específicas que definem tendências dominantes e, simultaneamente, encerram possibilidades alternativas. É por isso que, segundo o autor, as figuras em que se expressaria atualmente a cibercultura seriam “um vetor do projeto tecnológico moderno de controle e exploração racional da existência tanto quanto uma forma social de resistência” (RÜDIGER, 2011, p. 287), com uma clara hegemonia detida pelo primeiro elemento.

Esta afirmação parece ser referendada pela generalização da prática da vigilância de indivíduos por parte de poderes políticos e econômicos constituídos por meio do acesso a suas interações digitais e pela concentração nas mãos de poucas grandes corporações dos meios de acesso à comunicação digital, fenômeno que Slavoj Žižek (2012) denomina de privatização da nuvem ou privatização do intelecto geral. Por outro lado, fenômenos como o movimento internacional pelo software livre¹³; o movimento hacker; o movimento pelo *copyleft*¹⁴; o surgimento das chamadas *Dark Internet*¹⁵ e *Deep Web*¹⁶; entre outros, parecem apontar para a emergência entre os atores envolvidos na dialética que permeia as redes digitais de uma consciência da necessidade daquilo que Raymond Williams (2011) preconizava: de que a “recuperação” dos meios de produção – incluindo os de produção comunicativa – expropriados pelo capital privado não envolve apenas a luta pelo fim da privatização deles, mas a busca permanente da instituição de novos modos de produção.

- 13 Entende-se por software livre todo programa computacional que disponibiliza o código fonte que o gera, permitindo que qualquer usuário possa livremente alterá-lo ou adaptá-lo para novos usos, contrariando a lógica comercial que limita as possibilidades de controle dos softwares por parte dos usuários, vinculando seus usos a um leque de opções predeterminadas. O movimento pelo software livre é um movimento internacional composto por pessoas e organizações que desenvolvem, compartilham e alteram livremente programas de computador, contrastando a lógica das grandes corporações da informática que privatizam o conhecimento tecnológico impondo-lhes finalidades comerciais.
- 14 O *copyleft* é uma forma de garantir a livre difusão de obras intelectuais, que se opõe ao conceito de propriedade intelectual. Pressupõe como única exigência a autorização por parte do autor para a livre reprodução de sua obra, implicando que qualquer pessoa possa divulgá-la sem fins comerciais. O conceito de *copyleft* baseia-se na lógica de livre compartilhamento da informação que emergiu das redes digitais.
- 15 A *Dark Internet* é constituída por servidores de rede inalcançáveis por quaisquer meios convencionais, o que dificulta sua localização e, conseqüentemente, reduz as possibilidades de interceptação de interações digitais realizadas por meio deles.
- 16 A *Deep Web* são conteúdos da Internet não encontráveis por meio dos mecanismos de busca padrão.

Numa passagem que parece profética dessa busca dos movimentos ciberculturais alternativos contemporâneos, o intelectual britânico escreveu que na luta pela democratização dos meios de comunicação

deveria prevalecer muito mais a instituição do que a recuperação, pois eles [os modos de produção comunicativa] terão de incluir os elementos transformadores do acesso e extensão em uma ampla gama social e intercultural sem precedentes (WILLIAMS, 2011, p. 86).

Marx – como lembra Terry Eagleton (2005), discípulo de Williams – inscrevia nas próprias dinâmicas e estruturas existentes a possibilidade de transformação dessas últimas. Por isso, se a cultura que mantém e reproduz o capitalismo conteria sementes para a sua superação, a cibercultura que mantém e reproduz no ciberespaço as dinâmicas sócio-econômico-político-culturais hegemônicas apresentaria o potencial de nos estimular, “vez por outra, a pensar diferente a cogitar novos cenários” (RÜDIGER, 2011, p. 288).

Um das principais condições para que a criatividade expressa pela multidão que emerge de agenciamentos digitais possa realmente *instituir* e não apenas manifestar/reproduzir é portanto, a meu ver, a auto-observação consciente dos mecanismos de subjetivação que a perpassam, que pode originar a percepção de seus condicionamentos estruturais e sua reconfiguração (não sua eliminação, impossível dada a imanência das teias das quais somos parte), produzindo a condição (re)criadora de “livre necessidade” concebida por Spinoza e reproposta por Negri (1993):

A liberdade, insiste Spinoza, [...] não consiste “no livre-arbítrio mas na livre necessidade” – em outras palavras, então, não na ignorância das causas que a determinam, não na “ficção de liberdade”, mas sim na consciência de seu movimento. Neste ponto, a liberdade então não é mais um resultado, mas também não só um pressuposto formal: é um sujeito. [...] A livre necessidade é a atualidade do processo constitutivo que se torna explícita como potência ontológica dinamicamente estendida (NEGRI, 1993, p. 246-247).

A estreita relação que percebi nas manifestações de junho de 2013 entre subjetividades rebeldes e mecanismos dominantes de subjetivação, portanto, não implica necessariamente que uma micropolítica digital efetivamente alternativa aos dispositivos contemporâneos de produção de subjetividade seja inconcebível. Para além da autoconsciência individual e coletiva das complexidades inerentes às redes, penso ser possível a partir da própria (poli)lógica rizomática e aberta delas a emergência de modos alternativos de subjetivação e de outras lógicas de constituição – não apenas de uso – das tecnologias digitais.

Neste sentido, acredito que uma concepção do digital a partir da teoria ator-rede, proposta por Bruno Latour (2008; 2012) para ampliar o conceito de social, ajude a traçar pistas de reflexão. A antropologia de Latour (2008) concebe o humano, o não humano e as representações como *híbridos*, conjuntos indissociáveis de elementos simultaneamente materiais e simbólicos sem características inerentes, que se reconfiguram reciprocamente o tempo todo dentro de múltiplas redes de associações. Nessa perspectiva, não há sujeitos e objetos, homem e natureza, realidade e representações: os sujeitos são codefinidos pelos objetos e vice-versa, o humano é codefinido constantemente pelo não humano e as representações são emergência e elemento constitutivo desse devir incessante.

Se considerarmos que, nessa perspectiva, a sociedade “tem características de redes, assim como as têm os textos e a natureza” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 37-38), e que essas redes não são compostas por elementos fechados com características independentes em recíproca interação, mas por atores híbridos humanos, não humanos, materiais e simbólicos que se codefinem o tempo todo em seus múltiplos agenciamentos, e se entendermos que as atividades dos atores “consistem em fazer conexões e alianças com novos elementos de uma rede e, com isso, ser

capazes de redefinir e transformar os componentes dessa rede” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 38), podemos incluir nesse processo a própria dialética entre forças materiais (que, nessa perspectiva, são simultaneamente sociais e simbólicas) e de outras “naturezas” (como mostrei, todas híbridas) envolvidas na configuração das teias de interações digitais. Isso transforma esses elementos de estruturas, forças e materialidades, com a carga semântica de rigidez que tais termos implicam, em atores cujo status e nível de participação na definição dos arranjos temporários das redes são os mesmos de todos os demais atores envolvidos.

Para Latour (2012), uma rede define o poder de cada ator de determinar que outros façam coisas inesperadas. E acrescenta:

a distinção entre humanos e não humanos, habilidades corporificadas e descorporificadas, personificação e maquinação é menos interessante do que as cadeias ao longo das quais competências e ações são distribuídas (LATOUR, 1992 apud SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 49).

Lúcia Santaella e Renata Lemos (2010) sintetizam a principal consequência dessa perspectiva teórica para o pensamento sobre o digital:

Uma das grandes lições que as tecnologias da inteligência vêm nos dando é que, quando as aplicações tecnológicas chegam às mentes e mãos dos usuários, estes produzem desvios mais ou menos drásticos no planejamento originalmente esperado. O uso, portanto, flexibiliza o programa. Os processos *bottom-up* (de baixo para cima) refinam e trazem resultados que não estavam previamente codificados (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 49-50).

Não se trata simplesmente de novos usos sociais e culturais das tecnologias digitais não programados pelos detentores do poder tecnológico, como quer Lemos (2010). Trata-se da instituição de novas lógicas estruturantes das formas de acesso ao digital (como, por exemplo, a já mencionada do

software livre) por parte de sujeitos proprioceptivos, isto é, conscientes – pelo menos em certo grau – dos condicionamentos das ecologias das quais participam e, por isso mesmo, em condição de estimular mudanças estruturais¹⁷.

Na perspectiva sobre o digital aberta pela teoria ator-rede, em articulação com o conceito negriano de multidão, os indivíduos, as tecnologias e as lógicas e possibilidades que as estruturam são produtos instáveis de seus inter-agenciamentos. Isso mantém uma porta sempre aberta para a propriocepção que produz livre necessidade, para a diferença, o desvio e a

-
- 17 Um exemplo de resultados não previamente codificados pelas forças sociais – que, na perspectiva latouriana, não aparecem como estruturas rígidas, mas híbridos de fronteiras fluídas incessantemente renegociadas – que projetaram e disponibilizaram a infraestrutura material e os serviços de acesso a redes digitais é o que aconteceu durante as amplas mobilizações sociais, articuladas pelas redes sociais da Internet, que sacudiram o Egito no início de 2011 e que levaram à derrubada do regime do ditador Hosni Mubarak. Como mostra um artigo publicado no portal Admirável Mundo Virtual (<http://wp.clicrbs.com.br/admiravelmundovirtual>) em fevereiro daquele ano, após a eclosão dos protestos massivos: “a Internet virou alvo do governo, que tentou impor um controle sobre as informações que circulavam no país e apelou para o bloqueio quase total da rede dois dias depois do início dos levantes – companhias de telefone celular também registraram a interferência oficial. A tentativa de aplacar a revolta popular, como se nota pelo desfecho, não surtiu efeito. Enquanto isso, as medidas restritivas levaram os egípcios a recorrer a tecnologias ‘retrô’. *Modems* discados restabeleceram, ainda que precariamente, o uso da Internet; aparelhos de fax e rádios amadores foram usados na comunicação e disseminação de informações, especialmente com novos locais e horários para protestos” (CLICRBS, 2014). Novas redes erguidas com tecnologias analógicas, mas baseadas na lógica pluridirecional e interativa das digitais, e formas de acesso “antigas” não previstas pelas empresas que implantaram e programaram a infraestrutura material da Internet naquele país emergiram da ecologia de agenciamentos entre “artefatos, técnicas, programas, rotinas, subversões e inovações” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 50) que configurou aquele momento da Primavera Árabe.

emergência de subjetividades não encaixáveis nas tendências perceptivo-cognitivo-relacionais e nas formas de autopercepção dominantes na contemporaneidade.

Caminhos abertos

As redes bio-psico-noo-sócio-tecnoculturais contemporâneas, que envolvem agenciamentos digitais entrecruzados com formações culturais preexistentes, fizeram emergir subjetividades que – apesar de seu hibridismo inerente, não reconhecido – se

Outra manifestação desse processo, entre as várias que poderiam ser mencionadas, me parece ser o projeto espanhol Sin Dominio (*sindominio.net*), que instituiu uma nova lógica não apenas de uso, mas de acesso às redes digitais, configurando oportunidades de participação digital não dependentes das possibilidades predefinidas pelas corporações detentoras da infraestrutura material da Internet, como revela a descrição do projeto em seu *website*: “Dependemos absolutamente de EMPRESAS, que son las que nos proporcionan la conexión, los buzones de correo, los espacios web o ftp, las listas de distribución... bien sea por un interés directo (cobro por los servicios) o indirecto (inclusión de publicidad, consecución de clientes para otros servicios...). Además, para dichas empresas no somos más que CLIENTES que pagan por un servicio, con lo cual quedamos fuera de cualquier decisión, de cualquier posibilidad extra a los servicios contratados. Frente a esto, gente perteneciente a movimientos de Madrid y Barcelona consideró necesario la creación de un espacio LIBRE en Internet, donde no hubiese EMPRESARI@S ni CLIENTES, donde las posibilidades de utilización de Internet como medio no estuviesen limitadas a lo que pagas, dónde toda la gente participase en la toma de decisiones... Para ello era necesario situar una computadora en Internet las 24 horas del día, organizarla, publicitarla... Esa fue la idea original de Sindominio, y eso es lo que sigue siendo” (SINDOMINIO, 2014).

autoexperienciam como autônomas, autoconscientes, separadas dos demais sujeitos e que (re)criam digitalmente vínculos baseados na afinidade e na ausência de compromissos de longo prazo. São subjetividades essencialmente críticas e com um elevado potencial de mobilização espontânea, mas impacientes e ansiosas por resultados imediatos. Subjetividades que – como revelam fenômenos como, no caso específico do Brasil, os protestos de junho de 2013 – têm se revelado hábeis em se auto-organizar por meio de tecnologias digitais de comunicação, capazes de tecer relações e práticas sociais diferentes das hegemônicas, mas ao mesmo tempo incapazes de manter vivas por longos períodos as comunidades criadas e de refletir sobre as tendências de subjetivação que permeiam suas percepções, sua cognição e suas tendências de ação; isto é, incapazes de produzir *diferença* constituinte que institua micropolíticas realmente alternativas às lógicas dominantes nas redes sociotécnicas atuais.

Epistemologias do digital tecnoutópicas refletem bem essa subjetividade emergente, mas não ajudam a compreender os processos que a configuram e – ao aferrar-se a uma percepção fechada e sólida do sujeito – os condicionamentos, as limitações e as manipulações desse mesmo sujeito, tanto nas redes sociotécnicas como nas formações culturais, assim como não auxiliam na concepção de possibilidades de subjetivação alternativas.

Por isso, sugiro a articulação de epistemologias não humanistas e não essencialistas do digital – como a que emerge da aplicação da teoria ator-rede de Bruno Latour (2008; 2012) às redes digitais – com o conceito de multidão de Negri e Hardt (2005) e o de “livre necessidade” spinoziano recuperado por Negri (1993) pode ajudar na exploração teórica das condições de uma micropolítica digital alternativa aos mecanismos de subjetivação predominantes nas ecologias sociotécnicas contemporâneas.

Referências

- BARAD, Karen. Posthumanist performativity: toward an understanding of how matter comes to matter. **Signs - Journal of Women in Culture and Society**. University of Chicago Press, v. 28, n. 3, p. 801-831, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Diálogos com David Lyon. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BOHM, David. **O pensamento como um sistema**. Trad. Teodoro Lorent. São Paulo: Madras, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Movimentos sociais na era da Internet. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CLICRBS. **Protestos no Egito, renúncia de Mubarak e o papel da Internet e das redes sociais**. Texto online. Disponível em:< <http://wp.clicrbs.com.br/admiravelmundovirtual/2011/02/12/protestos-no-egito-renuncia-de-mubarak-e-o-papel-da-internet-e-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- DELEUZE, Gilles. **O que é um dispositivo?** Disponível em:< <http://escolanomade.org/pensadores-textos-e-videos/deleuze-gilles/o-que-e-um-dispositivo>>. Acesso em: 06 set. 2014.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Trad. Sandra Castello Branco. São Paulo: UNESP, 2005.
- FELINTO, Erick. *Think different*: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 37, dez. 2008, p. 13-19.
- FELINTO, Erick. Os computadores também sonham? Para uma teoria da cibercultura como imaginário. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 15, jul./dez. 2006, p. 1-15.
- GUATTARI, Félix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. Trad. Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. 4. ed. São Paulo: Editora 34, 2006.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria ator-rede. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012.

LATOURE, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Trad. Carlos Irineu da Costa. 4. ed. São Paulo: Editora 34, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMOS, André. LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 7. ed. São Paulo: Editora 34, 2010a.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. O futuro do pensamento na era da informática. 15 ed. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010b.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

LIMA, Venício A. de. Mídia, rebeldia urbana e crise de representação. **Cidades rebeldes**. Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. Ermínia Maricato... [et al.]. São Paulo: Boitempo / Carta Maior, 2013.

MALINI, Fábio. **O Comunismo das redes** – sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na Internet. 2007. 333 f. Tese (Doutorado). Rio de Janeiro: PPGCOM/UFRJ/ECO, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

NEGRI, Antonio. HARDT, Michael. **Multidão**. Guerra e democracia na era do Império. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2005.

NEGRI, Antonio. Para uma definição ontológica da multidão. **Lugar comum**. Estudos de mídia, cultura, democracia. Rio de Janeiro: LATEC/UFRJ e Rede Universidade Nômade, n. 19-20, p. 15-26, jan./jun. 2004.

NEGRI, Antonio. **A anomalia selvagem**. Poder e potência em Spinoza. Trad. Raquel Ramalheite. São Paulo: Editora 34, 1993.

PILATTI, Adriano; NEGRI, Antonio; COCCO, Giuseppe. **Levante da multidão**. Texto online. Disponível em:< <http://www.senado.gov.br/noticias/senadonamidia/noticia.asp?n=850051&t=1>>. Acesso em: 10 out. 2014.

- PILATTI, Adriano; COCCO, Giuseppe. **Quem tem medo do poder constituinte?** Texto online. Disponível em:<<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/521906-quem-tem-medo-do-poder-constituente-#.UeKFnRYZHF0.facebook>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- RICCI, Rudá. **Nas ruas:** a outra política que emergiu em junho de 2013. Belo Horizonte: Letramento, 2014.
- RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura.** Perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação.** Conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais.** A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação:** sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.
- SCHÖPKE, Regina. **Por uma filosofia da diferença:** Gilles Deleuze, o pensador nômade. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: Edusp: 2004.
- SINDOMINIO.NET. **Preguntas Frecuentes sobre el proyecto sin. Dominio.net.** Texto online. Disponível em:< http://sindominio.net/article.php3?id_article=31>. Acesso em: 27 jan. 2014.
- WILLIAMS, Raymond. Meios de comunicação como meios de produção. **Cultura e materialismo.** Trad. André Glaser. São Paulo: Unesp, 2011. p. 69-86.
- ŽIŽEK, Slavoj. **Vivendo no fim dos tempos.** Trad. Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo, 2012.

Webjornalismo e Jornalismo Participativo: novos modelos de redação jornalística que “empoderam” o leitor

Leticia Beatriz Gambetta Abella

Os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos últimos anos geraram mudanças profundas nos códigos da transmissão de informação e abriram espaço para o surgimento das chamadas mídias sociais. Através destas, os canais de comunicação sempre restritos às mídias tradicionais e aos grupos que as possuíam, se multiplicaram dando voz a setores da sociedade, acostumados apenas a serem espectadores dos intercâmbios de informação. A notícia deixou de ser propriedade exclusiva de jornais, emissoras de rádio e de televisão. A Internet possibilitou que praticamente qualquer cidadão, bastando apenas ter acesso à rede, fosse capaz de se expressar por meio dessas novas plataformas. Surgem assim novas vozes; as dos cidadãos comuns, as de organizações não governamentais, as de grupos organizados e as de movimentos sociais. As chamadas mídias tradicionais reveem seus papéis e batalham na necessidade de não perder seu poder, surgem versões *online* dos jornais impressos e a transmissão *online* para

rádio e TV, assim como outras mudanças que complementam essas adaptações aos novos mercados. Diante da imposição de um novo cenário da comunicação, várias empresas decidem apostar à interatividade com leitores, ouvintes e telespectadores.

O cidadão demonstra sentir que o seu papel já não é apenas de quem assiste passivamente às propostas das mídias. São várias as formas possíveis para quem não é jornalista de expressar a sua opinião ou até de produzir informações. Uma das vias mais comuns é deixar comentários nos espaços destinados para esse propósito, tanto nas publicações *online* quanto nos vídeos postados é possível registrar uma opinião. Essa possibilidade de comentar as notícias ou posturas editoriais permite captar uma “interferência” no processo de transmissão de informação já que os próximos leitores terão acesso não apenas à informação, mas também ao que outros pensam sobre ela; assim aquele enquadramento inicial da realidade, dado pelos jornalistas, acaba se constituindo apenas num momento do processo de construção da informação. Os comentários de leitores, ouvintes ou telespectadores, acabam fazendo parte da informação. Às vezes essas intervenções “de fora” oferecem novas informações sobre os fatos ou no mínimo novas perspectivas. A seção de comentários provavelmente seja o espaço mais tímido com que contam os não jornalistas para se expressar na Internet. A rede oferece hoje uma ampla gama de possibilidades para quem quer ser ouvido. Os comentários não vêm de grupos organizados com estratégias preestabelecidas que permitam definir uma identidade coletiva, porém

dispõe-se de ‘pistas’ ou de ‘traços’ recuperáveis em suas falas, que imprimem à identidade de quem os produziu amplitude social em consonância com as idiossincrasias da própria sociedade brasileira (TARGINO, 2007, p. 15).

Blogs e sites podem ser construídos por qualquer pessoa ou organização, em alguns casos precisa-se de investimento financeiro, mas para a construção de ferramentas mais simples

se faz necessário apenas um pouco de paciência. Estes espaços oferecem ao seu dono a possibilidade de gerenciar todo tipo de conteúdo. Ali é possível postar textos próprios ou da autoria de outros e é possível compartilhar fotos e vídeos e estabelecer *links* com outros espaços na rede. O gerenciamento do conteúdo, abrindo espaço para alguns assuntos, silenciando outros, e escolhendo formas de “tratamento” das informações, é uma tarefa que até não faz muito tempo era exclusiva das mídias tradicionais. A elaboração e manutenção de blogs e sites requerem tempo e dedicação para que eles se tornem espaços legítimos nas suas propostas, se bem, as garantias de “sucesso”, medido em acesso e seguidores, nem sempre aparecem claras. Essas plataformas contam também com recursos de interatividade com os leitores. Entretanto a grande revolução do cenário da comunicação parece estar nas chamadas redes sociais.

As redes sociais abrem novas formas de interação na Internet, elas permitem que qualquer pessoa, bastando apenas conexão à rede, publique de forma imediata qualquer tipo de conteúdo. As redes sociais se apresentam como um caminho de fácil acesso outorgando a quem as usa uma sensação de “poder mediático” antes desconhecida para quem estava fora do circuito, sensação provocada pela possibilidade de produzir notícias sem ser jornalista, opinar sobre qualquer assunto sem ter necessariamente legitimidade para isso ou expor a vida privada através de fotos, textos ou vídeos ao estilo de uma celebridade. Chouliaraki (2010) chama a essa nova apropriação das novas mídias de “práticas de auto-mediação” que oferecem “possibilidades inéditas de textos polifônicos”, segundo o autor o “uso da voz comum revigora as práticas de engajamento cívico” (CHOULIARAKI, 2010, p. 5). Essas novas práticas sociais colocam o ator social numa posição discursiva de aparente privilégio, onde tudo parece indicar que a liberdade de expressão não tem limites.

Por outro lado, aqueles acostumados a ocupar posições de poder na sociedade, muitas vezes mantidas por discursos hegemônicos legitimados pelo acesso privilegiado às grandes mídias, veem ameaçadas as tradicionais estruturas que os sustentam. O processo de desconstrução e construção do papel das mídias tradicionais traz à luz a luta por manter a hegemonia dos processos da Comunicação. Segundo Fairclough (2001, p. 122), a hegemonia consiste em

foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas.

Para Targino (2009), alguns espaços oferecidos ao público de

externar ideias, pensamentos e opiniões, ainda que dissidentes, consiste em mecanismo para manter a aparência democrática da imprensa e dissimular seu atrelamento ao poder (TARGINO, 2009, p. 52).

As redes sociais, entretanto, constituem uma ameaça ao status quo de concentração mediática e da verticalidade da distribuição de informação.

O Webjornalismo ao encontro do Jornalismo Participativo

As práticas sociais emergentes dessa nova distribuição dos canais de expressão aumenta a voz de atores sociais dos mais diversos setores. A participação cidadã na produção e distribuição de conteúdo é defendida e atacada com a mesma veemência. Questionamentos como se é legítima a produção de notícias por setores não profissionais, que desconhecem as técnicas do jornalismo e que não priorizam a apuração dos fatos nem verificam a confiabilidade das fontes, estão à ordem do dia. A realidade mostra que independentemente de posicionamentos ao respeito da nova realidade, essas formas de expressão desafiam os conceitos mais arraigados dos modelos imperantes de comunicação.

Atualmente as novas tecnologias estão disponíveis para jornalistas e não jornalistas. Neste último grupo estão aqueles que pretendem fazer o papel dos jornalistas ao assumir a responsabilidade de divulgar notícias nos seus espaços de expressão. Eles representam o grupo de atores sociais que leva para si um papel que segundo muitos deveria continuar restrito aos profissionais. Essa prática social, cada vez mais frequente, tem defensores e detratores. Quem defende essa via cidadã de expressão baseia seus argumentos na liberdade de expressão e na necessidade de trazer outras vozes alternativas às mídias tradicionais. Os que se manifestam contra essas práticas argumentam que o cidadão comum não tem o conhecimento necessário para manter os princípios éticos e técnicos dos jornalistas na produção das informações.

Como tem sido sinalizado, a expansão da Internet como consequência do avanço das TICs, possibilitou o surgimento de ferramentas e plataformas diversas que “desvelaram” novas vozes com pretensões de participar ativamente na construção do diálogo social. Muitas nomenclaturas remetem a esses novos atores sociais: *Jornalismo Cidadão*, *Mídia Ninja*, *Jornalismo de Fonte Aberta* (*Open Source*), *Jornalismo Participativo* ou *Colaborativo*. Todos esses nomes representam práticas de produzir conteúdos em plataformas de comunicação que fogem às práticas tradicionais da mídia. A nova realidade de coexistência no uso das ferramentas de expressão por jornalistas e não jornalistas gera questionamentos profundos entre as partes envolvidas:

Dentre eles, questões de ordem conceitual e terminológica; legitimidade dos conteúdos disponibilizados como notícia, no sentido estrito do termo; “morte” ou sobrevivência “heroica” do jornalismo; riscos do crescente anonimato e das questões éticas daí advindas, referentes à autoria; discussões para definir quem pauta quem: a mídia convencional determina a agenda dos meios alternativos ou, ao contrário, eles intervêm no jornalismo de referência? (TARGINO; CARVALHO; GOMES, 2007, p. 51).

Neste trabalho, o conceito de *Jornalismo Cidadão* é entendido no sentido da atividade de produzir informação utilizando as ferramentas virtuais sem ter a formação de jornalista, porém, *Jornalismo Cidadão* também tem sido aplicado por alguns autores para definir o jornalismo (profissional) como prática de serviço à sociedade. Abreu (2003) defende a prática do jornalismo com um fim social, que tem um dever com a comunidade. Porém a abordagem conceitual que nos interessa é a prática de funções jornalísticas sem ter a formação para isso.

A *Mídia Ninja*, sigla que significa *Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação*, surge em 2011 no Brasil com a proposta de transmitir em vídeo, sem editar, através de câmeras de celulares e outras tecnologias disponíveis, detalhes de manifestações segundo o olhar de participantes das mobilizações que se apresentam como uma alternativa midiática às chamadas mídias tradicionais. O seu líder, o jornalista Bruno Torturra, apresenta no seu blog este tipo de iniciativa como uma “estrutura descentralizada e livre de comunicação e jornalismo”¹. A *Mídia Ninja* teve seu grande momento de destaque em junho de 2013 ao fazer a cobertura das mobilizações sociais acontecidas em muitas cidades pelo Brasil todo. A proposta reúne jornalistas e amadores que defendem oferecer outros olhares dos fatos a partir da participação nos movimentos². Ao respeito, o professor e jornalista Fábio Malini (2013) escreve:

A grande reconversão jornalística tem sido feita por repórteres profissionais e amadores que entram nas manifestações e, de dentro dela, relatam. No Brasil, essa metamorfose é notável

1 Disponível em <http://cascadebesouro.com/sobre/>, acesso em 20 de maio de 2014.

2 A *Mídia Ninja* tem enfrentado muitas críticas pela sua vinculação ao grupo Fora do Eixo, proposta de aparente apoio cultural a artistas independentes que vem sofrendo denúncias de ex-membros que acusam o movimento de ter métodos similares a uma seta religiosa. Também a *Mídia Ninja* é questionada pela sua prática jornalística questionável e parcial.

com os “ninjas” e a força de seus dispositivos multimídia, que ecoam narrativas sobre as brutalidades dos confrontos com setores policiais. Não é uma narrativa onde o narrador quer se esconder por trás de um nome e não revelar sua presença em cena, como faz o jornalismo tradicional. É um relato de presença e franqueza (MALINI, 2013)³.

Devemos nesse ponto distinguir o *Webjornalismo*, *Cyberjornalismo* ou *Jornalismo Digital* do *Jornalismo Participativo*, *Colaborativo*, *Cidadão* ou *de Fonte Aberta*. Os dois primeiros conceitos se referem à prática jornalística efetuada por profissionais no ambiente virtual, com as ferramentas e plataformas disponíveis na rede. Ali temos o caso dos jornalistas com páginas na Internet, com blogs ou até produzindo e distribuindo informação através de suas redes sociais. Nesta categoria também se encontram as mídias tradicionais que possuem plataformas *online* para a divulgação dos seus conteúdos. Essas práticas são novas maneiras de se fazer jornalismo, novos canais de expressão para a classe jornalística que trazem consigo práticas discursivas que devem ser adaptadas a formatos com características muito diferentes dos tradicionais.

O chamado *Jornalismo Participativo* envolve a participação do cidadão comum na produção e distribuição de notícias. Essa prática social está baseada na produção de conteúdos mediante um sistema colaborativo onde qualquer pessoa pode participar do processo de produção de informações. Existem sites e plataformas especialmente desenhadas para este tipo de prática, para receber conteúdos de pessoas comuns (aqueles que não têm a formação de jornalista). Dependendo da plataforma, a colaboração dos cidadãos nos processos de compartilhar conteúdos tem mais ou menos filtro dos grupos responsáveis. *Jornalismo Participativo* envolve pessoas fora do circuito profissional, porém *Webjornalismo* representa um novo cenário para os comunicadores profissionais.

3 Disponível em <http://www.labic.net/sem-categoria/imprensa-nas-redes-sociais-autoridade-sem-centralidade/>. Acesso em: 17 maio 2014 às 15:40.

O *Webjornalismo* surgiu como apenas uma extensão do jornalismo impresso, uma mera “transposição” do conteúdo das mídias tradicionais para a Internet. Com o passar do tempo compreendeu-se que se tratava de uma nova forma de fazer comunicação. O discurso virtual tem características próprias que o fazem utilizar códigos diferentes e estabelecer vínculos nitidamente diferenciados com os leitores. A produção discursiva ancorada aos meios eletrônicos no condicionamento da globalização adquire formas marcadamente diferentes das práticas discursivas presas ao formato impresso, radial ou televisivo. Pardo (2012), citando Kress (2010), afirma que o

discurso agora é uma conjunção de modos semióticos onde se fusionam coerentemente imagem, escrita, cor entre outros possíveis modos semióticos com os quais conta o homem de hoje para expressar significados (p. 52, tradução nossa).

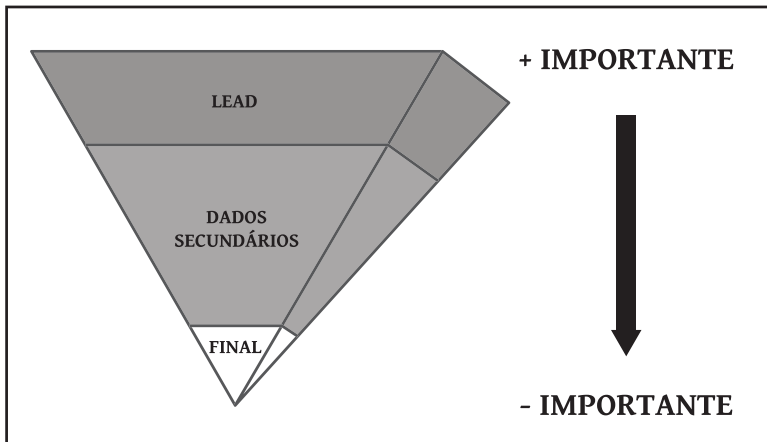
O fim da Pirâmide Invertida?

O jornalismo se enfrenta a novos desafios a cada dia na tentativa de compreender que as práticas discursivas têm sido modificadas. Antigos modelos de redação jornalística já não são aplicáveis à nova realidade. Guimarães (2011) explica algumas das mudanças que essas novas plataformas estabeleceram:

A enunciação digital engloba diversos modos semióticos, além de envolver a linguagem verbal. Esta pluralidade semiótica já era conhecida da sociedade, que via em suas capas de revistas, em seus filmes e em alguns livros, um entrelaçamento de modos semióticos (imagens com texto escrito; sons acoplados a textos; cheiros em figuras etc.). Todavia, no âmbito do hipertexto, essa pluralidade é acentuada e inescapável, além de receber contribuições de modos semióticos que não eram realizáveis nos suportes impressos convencionais. Afora esta acentuação, é disponível, à enunciação digital, a maior particularidade do hipertexto: a possibilidade de se conectar a outros textos por intermédio de links (GUIMARÃES, 2011, p. 2).

Os princípios da prática jornalística que preveem, como foi mencionado, a apuração dos fatos, a utilização de fontes confiáveis, a procura pela objetividade e a ética na construção dos conteúdos persistem no *Webjornalismo*; o que muda são as rotinas produtivas de notícias e numa consequência natural, as práticas discursivas. Essas mudanças envolvem um leitor mais ativo, responsável por marcar os caminhos do conteúdo, rejeitando informações que não lhe interessam e procurando aprofundar nos aspectos da notícia que lhe são relevantes. Nesse entendimento o jornalista precisa rever a produção de conteúdo para dar essa liberdade ao leitor, liberdade que interfere no processo de construção da informação. Isso tem feito com que antigos modelos de redação jornalística fossem revistos. O mais tradicional deles, vigente há mais de cem anos, é a chamada *Pirâmide Invertida*:

Figura 1 — Pirâmide Invertida



Fonte: Canavilhas (2006)

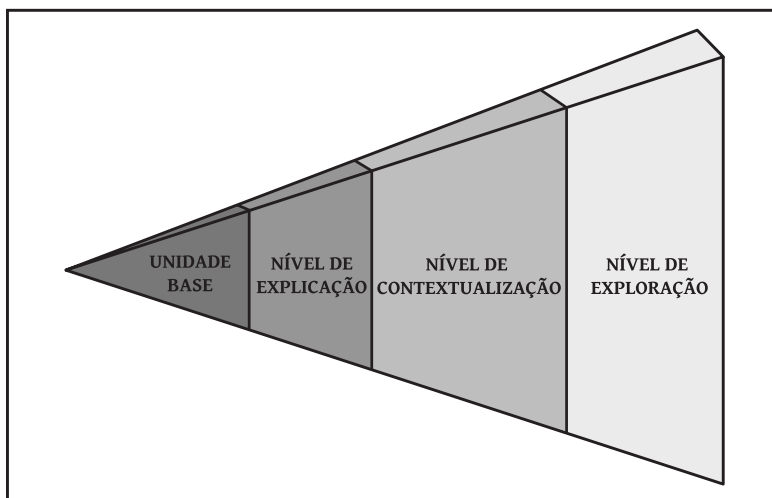
O modelo apresentado na Figura 1, representado de forma muito simplificada, mostra a estrutura de um texto noticioso na mídia impressa. A base da pirâmide, denominada lead, tem o objetivo de passar as principais informações de uma notícia respondendo às perguntas: *O Que, Quando, Quem, Onde, Como e Porque* (alguns autores colocam o *Como* e *Porque* nos dados secundários). Essa prática de que o corpo da notícia comece com as informações mais importantes surgiu nos Estados Unidos durante a Guerra de Secessão com a utilização do telégrafo, tecnologia utilizada na época pelos correspondentes para transmitir as informações aos meios para os quais trabalhavam.

Os jornalistas faziam fila para transmitir as notícias do dia, mas como muitas vezes o sistema via-se afetado por ataques inimigos, para ganhar agilidade e segurança cada correspondente passava as principais informações e dava lugar ao seguinte na fila, assim, só num segundo momento ampliava a notícia, assegurando que caso acontecesse alguma interrupção os principais aspectos da informação estariam transmitidos. Desde a origem, essa prática tem sido utilizada e ensinada nos cursos de Jornalismo.

Atualmente, com o avanço das novas tecnologias ela não parece ter a mesma vigência, os meios de comunicação contam com tecnologias de transmissão muito mais avançadas e sofisticadas e nos jornais *online* o espaço já não é mais limitado o qual termina com aquela preocupação do jornalista de ter sua reportagem cortada. Ao mesmo tempo o hipertexto⁴ permite ao leitor da página ir procurando seus próprios caminhos de acordo com os assuntos de seu interesse e não ficar condicionado ao recorte da notícia feito pelos editores. Esses fatores devem ser tidos em conta na hora da composição da notícia.

4 Hipertexto é um conceito que nasce com a utilização da Internet que se refere à possibilidade que têm os internautas de navegar por um site e chegar a outros mediante links presentes na página.

Figura 2 — Pirâmide Deitada



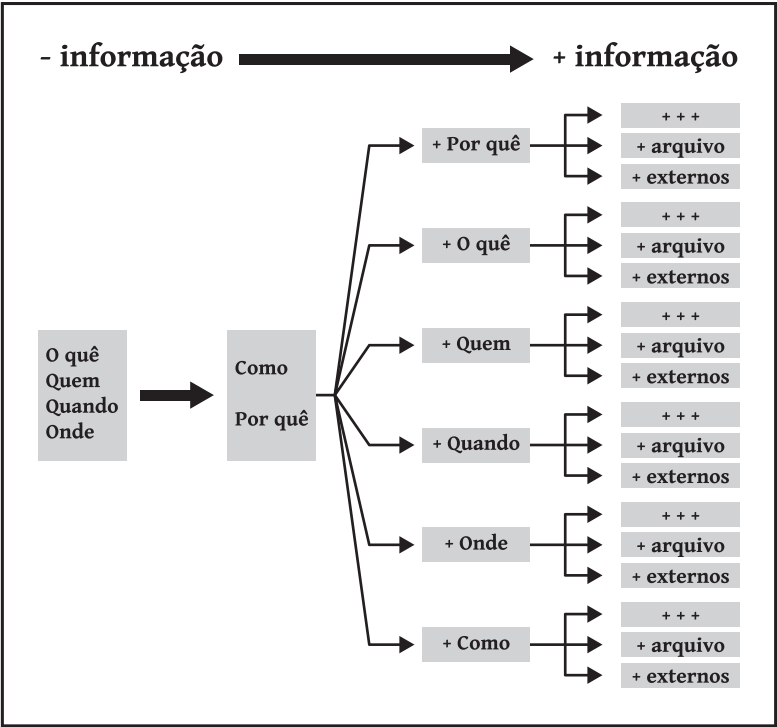
Fonte: Canavilhas (2006)

Canavilhas (2006) apresenta o modelo de *Pirâmide Deitada* como “libertador” tanto para o usuário (leitor de notícias) como para o jornalista, principalmente porque esta nova proposta oferece novas alternativas para a construção do conteúdo. Ainda que os jornalistas sejam os responsáveis por criar esses conteúdos, os leitores têm autonomia suficiente para escolher os níveis que quiserem atravessar. A proposta de Canavilhas (2006) é a seguinte:

Propõe-se uma pirâmide deitada com quatro níveis de leitura: A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado. O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infográfica animada – sobre cada um dos W’s. O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos (CANAVILHAS, 2006, p. 15).

O novo modelo representa um processo onde o leitor tem um papel central ao escolher o percurso na busca das informações. O usuário pode se concentrar num dos aspectos da notícia e logo procurar outros espaços externos ao site inicial para aprofundar ou relacionar com outros assuntos, como mostra o seguinte esquema proposto por Canavilhas (2006):

Figura 3 — Novo modelo



Fonte: Canavilhas (2006)

Salaverría (2005) apresenta o *hipertexto*, a *multimídia* e a *interatividade* como três principais características do *Webjornalismo*. As particularidades que as novas TICs acrescentaram à prática jornalística determinou o surgimento desses novos modelos que pretendem atender à nova dinâmica de escrita e leitura no universo da informação. Com a preocupação de organizar as ideias, Salaverría (2005) explica:

Concebemos a *webmídia* como aquele emissor de conteúdos que esteja disposto a mediar entre fatos e público, utiliza principalmente critérios e técnicas jornalísticas, usa a linguagem multimídia, é interativo e hipertextual, se atualiza e publica na rede Internet (SALAVERRÍA, 2005, p. 11).

O professor e pesquisador brasileiro Marcos Palacios (2009) também defende o que entende como características essenciais do jornalismo na *Web*: hipertextualidade (conexão através de links), interatividade (o usuário se sente parte da notícia), multimídia (convergência de formatos), personalização (os usuários organizam o conteúdo segundo as suas preferências), memória (a possibilidade de guardar informações de uma forma menos limitada pelo espaço e os custos) e a atualização contínua (o leitor espera atualização permanente das informações).

Junto ao modelo de *Pirâmide Deitada* proposto por Canavilhas (2006), como alternativa ao modelo tradicional redacional da *Pirâmide Invertida*, Paul Bradshaw (2007) propõe um modelo denominado *News Diamond* que além de abordar uma nova forma de escrever o texto jornalístico, sugere a utilização de outros ambientes para construir a notícia.

Figura 4 — Modelo News Diamond



Fonte: Bradshaw (2007)

Sinteticamente, o modelo de Bradshaw pode ser explicado por meio de duas variáveis: velocidade (*Speed*) e profundidade (*Depth*). Oferecemos na continuação uma breve descrição dos níveis da figura apresentada para maior compreensão da dinâmica proposta pelo pesquisador.

- No primeiro nível do diamante, encontra-se o Alerta (*Alert*). Assim que o jornalista registra um fato novo envia através da tecnologia disponível um aviso com o principal da notícia, pode ser através de celular para suas plataformas de Twitter ou demais redes sociais. Esse momento é importante porque ele registra a atualização com os acontecimentos, a velocidade para dar a notícia.

- No segundo nível, o Projeto (*Draft*), Bradshaw introduz um passo a mais na divulgação da notícia com alguns dados específicos como nomes, lugares, fontes. É um passo que mantém a atenção dos leitores, deixa o alerta vigente e “espalha a palavra através da blogosfera, trazendo mais leitores e ajuda o seu motor de busca de ranking”⁵. O autor recomenda atualizações permanentes para manter a notícia nos primeiros lugares de busca.

- O terceiro nível, o Artigo (*Article*), encontra-se num momento de elaboração mais consolidado que pode ser transmitido *online* ou nas mídias tradicionais. Estamos ante um relato mais definitivo com “níveis de produção mais elevados”⁶.

- O quarto nível, o Contexto (*Contexto*), permite a expansão das informações através de links para outros sítios, documentos como discursos, áudios ou vídeos registrados em forma completa.

- No quinto estágio, a Interatividade (*Interactivity*), dependendo do suporte, pode permitir acesso a hipertextos, vídeos, banco de dados assim como permitir que os usuários possam interagir com as notícias postando as suas opiniões e conhecimentos e assim acrescentando o alcance da informação.

- No último nível do *News Diamond*, a Personalização (*Customization*), o usuário estabelece as suas necessidades e prioridades em torno da informação, como ele quer receber o

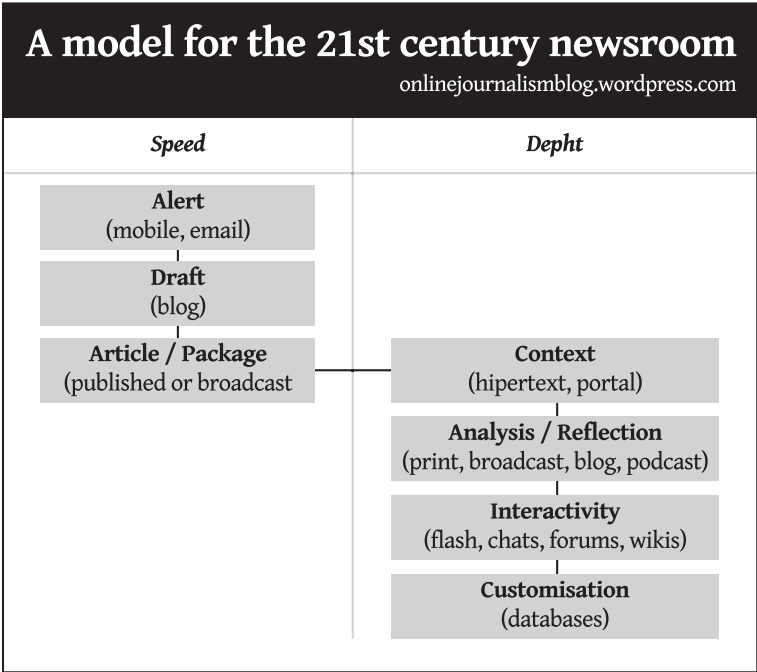
5 Disponível em <<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

6 Disponível em <<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

que quer priorizar e os caminhos que prefere percorrer. Existem diversas ferramentas que vão desde escolhas mais simples a níveis mais complexos de acesso às informações.

O modelo *News Diamond* pode também ser resumido graficamente assim:

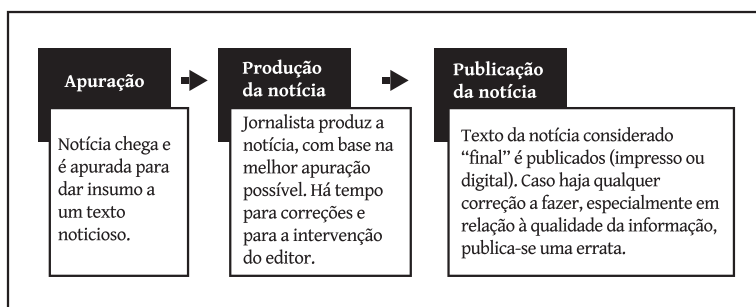
Figura 5 — Modelo *News Diamond*



Fonte: Bradshaw (2007)

A aplicação desses modelos de elaboração e leitura das notícias ainda é tímida, o mais frequente continua sendo a adaptação da *Pirâmide Invertida* ao jornalismo digital, com uma transposição das formas impressas para o universo *online*. Ribeiro e Gonzaga-Pontes (2013) realizaram um estudo comparativo entre os processos de produção noticiosa baseado nos modelos tradicionais e na nova realidade virtual onde a necessidade da velocidade de publicação da notícia parece se sobrepor à apuração. Segundo as estudiosas da área da Linguística, no modelo tradicional o fluxograma de produção noticiosa pode ser representado assim:

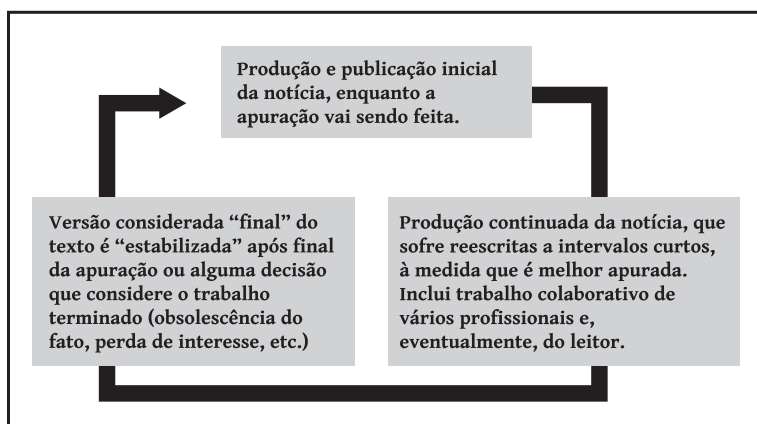
Figura 6 — Fluxograma de produção noticiosa



Fonte: Ribeiro e Gonzaga-Pontes (2013)

No processo de estabelecer a comparação entre o processo tradicional de construir a notícia e as exigências no *Webjornalismo*, Ribeiro e Gonzaga-Pontes (2013) apresentam o seguinte fluxograma como representativo do novo caminho de construção da informação:

Figura 7 — Fluxograma do novo caminho



Fonte: Ribeiro e Gonzaga-Pontes (2013)

É possível perceber nos dois modelos de fluxogramas apresentados pelas estudiosas que enquanto no primeiro o processo é linear e conclui com a publicação da notícia, no segundo caso a notícia é publicada desde o começo, ainda em processo permanente de apuração. A versão final da mesma só acontecerá no momento em que perca interesse por parte do público, enquanto isso não acontecer ela estará em permanente mudança podendo inclusive ter versões opostas à informação original. No processo de construção participam outros “agentes” além dos jornalistas que contribuem para complementar de forma contínua as informações. As novas Tecnologias de Informação e Comunicação mudaram a prática jornalística e o envolvimento do usuário, outrora passivo, na divulgação de notícias.

Surtem novas vozes que dispõem de plataformas de expressão e disputam a atenção dos conteúdos com as mídias tradicionais ou no melhor dos casos têm opção de opinar sobre os assuntos veiculados interferindo com as intenções iniciais dos jornalistas. O novo usuário da rede pode “montar” a sua própria versão dos fatos aprofundando em alguns aspectos

da notícia que entende como mais relevantes e navegando, graças ao hipertexto, por janelas quase infinitas de abordagens diversas. O *Webjornalismo* ou *Ciberjornalismo* convive então com o *Jornalismo Participativo*, dividindo o direito de análise dos fatos. Para muitos autores o *Jornalismo Cidadão* não substitui à mídia tradicional nem aos outros meios, é apenas uma visão complementar dos acontecimentos, um olhar que provém de outras perspectivas de análise e que resgata, entre outros assuntos, a importância pelo local, pelo cotidiano, aspectos muitas vezes deixados de lado pela grande mídia.

O *Jornalismo Participativo* permite que a nova ordem proveniente do processo de globalização ofereça lugar, mediante a utilização das novas tecnologias, àqueles que têm muito a dizer sobre a sua própria realidade. O fato do discurso virtual circular de uma forma diferente volta à atenção para a importância da linguagem como prática social determinante na construção do diálogo social, entendido este como a contraposição de “ideologias, interesses ou visões do mundo, seja em contextos interpessoais ou grupais” (BOTERO, 2011, p. 09). Fairclough (2000) destaca o papel da linguagem nessa nova ordem:

Em primeiro lugar, enquanto impor esta nova ordem comporta um processo reflexivo crucial que passa pela imposição de novas representações do mundo, novos discursos; em segundo lugar, porque parte importante da nova ordem é constituída por novas formas no uso da linguagem. Assim, o projeto da nova ordem – projeto incompleto, quem dele se beneficiam trabalham por estendê-lo – é, em parte, um projeto linguístico. Em consequência, a luta em torno da nova ordem passa, em parte, por uma luta a partir da e sobre a linguagem (FAIRCLOUGH, 2000, p. 14, tradução nossa).

Existem também plataformas colaborativas que permitem a contribuição dos cidadãos comuns na construção dos conteúdos. O envolvimento do leitor na construção noticiosa é cada vez maior, os modelos apresentados como alternativos aos paradigmas tradicionais refletem essa nova preocupação de acadêmicos e comunicadores por acompanhar as mudanças na produção de notícias.

Considerações finais

As drásticas mudanças nas Tecnologias de Comunicação e Informação afetaram a forma de produzir e consumir notícias. As técnicas jornalísticas ensinadas e praticadas por profissionais da informação durante anos parecem não atender às novas exigências do mundo da informação. Modelos tradicionais que ocupavam as páginas dos principais manuais de redação jornalística, ensinados na maioria das universidades de comunicação do planeta e praticados pelos jornalistas em atividade, parecem não atender à nova realidade.

Pesquisadores da Comunicação Social, entre outras áreas de conhecimento, observam com desconfiança os novos cenários tentando entender para onde levam essas transformações, novos modelos de redação jornalística são apresentados por estudiosos interessados em captar a dinâmica noticiosa nas plataformas digitais. João Canavilhas propõe um modelo de *Pirâmide Deitada* alternativo ao modelo tradicional da Pirâmide Invertida apreendido tradicionalmente pelos estudantes de jornalismo. Canavilhas (2006) vai além da ordem tradicionalmente preestabelecida pelo jornalista e/ou editor do jornal impresso, que oferece um percurso predeterminado ao leitor partindo no primeiro parágrafo das informações mais importantes para assuntos menos relevantes no decorrer do texto. O pesquisador oferece a possibilidade de um modelo horizontal, onde a hierarquização não é o mais relevante e permite que o leitor possa expandir a leitura através de novos recursos oferecidos pela leitura *online*.

Paul Bradshaw, na mesma linha que Canavilhas (2006), tenta oferecer ao leitor novas possibilidades de acesso à informação incorporando as novas tecnologias e recursos digitais à produção da informação. Segundo o pesquisador, existem duas dimensões envolvidas na construção da notícia na perspectiva do *Webjornalismo*; a velocidade e a profundidade. A partir desses dois vetores o autor oferece

uma gama de momentos onde a divulgação da notícia tem uma dinâmica muito mais ampla e onde o leitor deixa seu habitual papel passivo para fazer suas escolhas.

Esses novos modelos permitem às pesquisadoras brasileiras Ribeiro e Gonzaga-Pontes (2013) se aproximarem, mediante uma análise discursiva e linguística, da construção noticiosa na atualidade. As estudiosas comparam mediante um fluxograma, criado por elas, o processo tradicional de produção e divulgação das notícias e os atuais, na arena do cyber espaço.

Enquanto novos modelos que se adaptam às transformações da veiculação de informação são discutidos por estudiosos da Comunicação, o *Webjornalismo* e o *Jornalismo Participativo* convivem no cenário digital e transitam, segundo alguns autores, como caminhos complementares e segundo outros, como opções opostas e irreconciliáveis.

Referências

- ABREU, Alzira Alves de. **Jornalismo cidadão**. Rio de Janeiro: CPDOC-FGV, 2003.
- BOTERO, Adriana Ángel, OBREGÓN, Rafael. Un análisis crítico de las perspectivas de diálogo en la literatura sobre comunicación para el desarrollo y cambio social: abordajes y desafíos. **Signo y Pensamiento** [en línea], 2011, vol. XXX [citado 2012-04-02]. Disponible en: «<http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86020038014>». Acesso em: 21 out. 2011.
- BRADSHAW, Paul. **A Model for the 21st Century Newsroom: the news diamond**. *Online Journalism Blog*, 2007. Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21stcentury->>. Acesso em: 02 out. 2014.
- CANAVILHAS, João. **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.
- CHOULIARAKI, Lilie (2010) Self-mediation: new media and citizenship. **Critical Discourse Studies**, v. 7, n. 4, p. 227-232.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2001.
- FAIRCLOUGH, N.. **Representaciones del cambio em el discurso neoliberal**. Cuadernos de Relaciones Laborales, 2000.
- GUIMARÃES, Clever Pacheco. Aspectos visuais nos gêneros digitais: hipermodalidade pela semiótica social. **Hipertextus Revista Digital**, n. 6, ago. 2011.
- MALINI, Fábio. **A Internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: PALACIOS, Marcos, MACHADO, Elias (Org.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Diaz (Org.). **Ciberperiodismo: Métodos de Investigación**. Bilbao, Servicio Editorial de la UNIVERSIDAD del País Vasco, 2009.

PARDO ABRIL, Neyla Graciela. Análisis crítico del discurso: conceptualización y desarrollo. **Cuadernos de Lingüística Hispánica**, n. 19, 2012; p. 41-46.

RIBEIRO, Ana Elisa; GONZAGA-PONTES, Camila. Ler e recarregar a página: um exercício analítico sobre a reescrita da webnotícia. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada** (Impresso), v. 13, p. 75-91, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón (Coord.) **Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

TARGINO, M. das G. **Jornalismo de fonte aberta e seu enfrentamento às teorias do jornalismo: o caso do Centro de Mídia Independente Brasil**. 2007. 258 f. Tese (Instituto Interuniversitário de Iberoamérica da Universidade de Salamanca) – Universidade de Salamanca, Salamanca, 2007.

TARGINO, M. das G. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Unesco/ IBICT, 2009.

Ficou gravado na memória: reflexões sobre o consumo de ciência em tempos de midiatização

Emily Gonzaga de Araújo

A tradição da pesquisa em/sobre a comunicação mostra que a presença dos *media* alterou substancialmente nosso modo de vida, nossas experiências enquanto indivíduos e como coletividade. Perguntar-se sobre o que os meios fazem conosco e o que nós fazemos com eles é uma provocação clássica dos estudos da mídia, que se mantém não esgotada em suas possíveis respostas. Isso revela a complexidade da questão, bem como a dinamicidade que os processos da comunicação possuem. Quem deseja vislumbrar traços no caminho dessas elucidações é instigado a descer mais profundamente nas variantes que permeiam nossa relação com a mídia. E conosco não foi diferente: este foi o intento quando nos propusemos a fazer uma incursão tomando como objeto o fenômeno¹ da midiatização (FAUSTO NETO, 2008; SODRÉ, 2002).

Já não é mais novidade falar que vivemos em uma sociedade “midiatizada”, isto é, uma sociedade na qual a presença das mídias e de sua cultura no cotidiano do indivíduo é intensificada, de modo que os meios e as dimensões imbricadas neles passam a ser elementos integrantes do processo de estruturação

1 “MEMÓRIAS MIDIATIZADAS: percepções sobre ciências reconfiguradas a partir do consumo midiático”, Dissertação de Mestrado (2011), produzida sob orientação da profa. Dra. Kênia B. F. Maia.

da sociedade e da elaboração da realidade (noção do real). O fluxo da informação e o processo de produção e apropriação de sentidos são reconfigurados no curso deste fenômeno, desdobrando-se em diversas práticas sociais.

Fausto Neto (2008, p. 2) afirma que a midiaticização “resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais”. Esses processos dizem respeito à convergência de fatores sociotecnológicos, principalmente nas últimas três décadas, que produziram profundas e complexas alterações na nossa constituição societária. O autor fala da disseminação de protocolos técnicos em toda a extensão da organização social e da intensificação da transformação de tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Para ele, o que precisamente distingue esta sociedade midiaticizada de sua precedente é o protagonismo dos meios nos modos de estruturação e funcionamento das dinâmicas sociais:

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a “cultura da mídia”. Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações (FAUSTO NETO, 2008, p. 4).

Sodré (2002), por sua vez, compreende a midiaticização em termos de uma “qualificação virtualizante” da vida. Observando a passagem do que denomina “mídia tradicional ou linear” para as teletecnologias e/ou comunicação em rede, verifica a mudança de paradigma de uma comunicação centralizada, vertical e unidirecional para um universo de novas possibilidades no bojo da hipermídia, a exemplo da interatividade e do multimídia. Possibilidades essas que, para o autor, se realizam e se evidenciam em uma tendência à virtualização.

Tudo isto, associado a um tipo de poder designável como ‘cibercracia’, confirma a hipótese, já não tão nova, de que a sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. A estas se deve a multiplicação das tecnointerações setoriais (SODRÉ, 2002, p. 21).

Dessa forma, Sodré (2002, p. 25-26) menciona a existência de um “quarto bios”. Recuperando aqui as ideias aristotélicas em relação às dimensões da existência, a quarta – e hodierna – ambiência seria precisamente a midiática, companheira da vida contemplativa (*bios theoretikos*), política (*bios politikos*) e do prazer (*bios apolaustikos*). Em suma, o autor expressa a “afetação das formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional”.

Estamos tomando aqui, quanto à midiaticização, o pensamento de autores que exprimem uma onipresença da realidade midiática (SANTAELLA, 2002) em nosso contexto. Isso representa a intensificação da cultura midiática no ordinário da vida em sociedade; esta sendo alinhada ao virtual, à convergência digital.

Mas o que o indivíduo “faz” inserido nessa cultura, que o tece e por ele também é tecida? Nossa relação com os meios e sua cultura pode ser compreendida pelo viés do consumo:

Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. [...] Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo (SILVERSTONE, 2005, p. 150).

Consumo este onde os elementos midiáticos dos quais o indivíduo se apropria entrelaçam-se com outros de sua experiência. Sobre estes outros, evocamos atores de natureza não midiática, provenientes do contexto (relações sociais diretas e indiretas; grupo ou setor socioeconômico, dentre outros) e da subjetividade (aqui, nos será válido pôr em relevo mais adiante a dimensão da memória).

Ainda sobre estes “outros”, é importante deixar claro: estamos recuperando a perspectiva das mediações de Martín-Barbero. Elas são elementos constituintes de nossa experiência; são dimensões intrínsecas ao viver em sociedade, que possuem um efeito engendrador de nossa forma de vida. Mediações são “as estruturas de construção de sentido às quais o receptor está vinculado” (MARTINO, 2009, p. 179) e abarcam aspectos como história pessoal, cultural de grupo, relações sociais imediatas e capacidade cognitiva, para dar exemplos. A mídia, por sua vez, também é uma mediação². Assim, as mediações nos valem como uma espécie de “pano de fundo” sobre o qual as apropriações do conteúdo midiático se debruçam; aí, também se articulam. Estes mecanismos estão diretamente relacionados com a construção de nossas visões de mundo.

A perspectiva das mediações mantém íntima relação com a teoria sociocultural do consumo, principalmente em García Canclini (1999). Entendido como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos bens, o consumo é uma prática social, emuladora de produção de sentido e ressignificação à medida que é também uma mediação nas trocas objetivas e simbólicas entre os indivíduos. Esta caracterização enxerga nossas práticas de consumo como algo mais do que simples exercícios de gosto, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 77).

Assim, do ponto de vista da recepção, consideramos mais adequado aproximarmos-nos de nossa problemática cômicos de estarmos diante de processos complexos de negociação, assinalados por continuidades e descontinuidades, cujo horizonte compõe-se pela coexistência da cultura midiática com outras formas de cultura, formando um envoltório cultural heterogêneo, híbrido (GARCÍA CANCLINI, 2006). Tal postura apresenta-se mais

2 Daí um trocadilho: a mediação da mídia seria uma “mídiação” (POLITSCHUK; TRINTA, 2003).

consoante com uma percepção bem equilibrada: nem desmerece ou desvaloriza a força simbólica do campo midiático, nem reduz a capacidade crítica e proativa dos sujeitos receptores:

Precisaremos examinar a mídia como um processo, como uma coisa em curso e uma coisa feita, e uma coisa em curso e feita em todos os níveis, onde quer que as pessoas se congreguem no espaço real ou virtual, onde se comunicam, onde procuram persuadir, informar, entreter, educar [...] Entender a mídia como um processo – e reconhecer que o processo é fundamental e eternamente social – é insistir na mídia como historicamente específica. [...] Entender a mídia como processo também implica um reconhecimento de que ele é fundamentalmente político ou talvez, mais estritamente, politicamente econômico (SILVERSTONE, 2005, p. 16-17).

Vale ressaltar que, à sombra de Silverstone (2005), estamos concebendo mídia para além dos suportes técnicos. Ela é um ente social que diz respeito às construções de significados, valores e práticas (WOLF, 2005), e por isso mesmo está relacionada à experiência do indivíduo, à tessitura dos modos de vida em sociedade, nas suas diversas esferas de socialização. Ela é ambiência (SODRÉ, 2002), é mediação (MARTÍN-BARBERO, 2006); é fenômeno sociocultural em contínuo, se articulando e dialogando com outras dimensões (política, econômica, histórico-conjuntural etc.).

Para completar nosso horizonte conceitual, acrescentamos a dimensão da memória. Tomada sob a ótica da história de vida, ela diz respeito ao acervo pessoal de registros de nossa experiência como um todo, ainda que essa se desdobre em múltiplos episódios, tais como as faces de um diamante que é perpassado por um feixe de luz. Trata-se de uma “instância reconstituidora do passado”, que habita dentro de nós (SARLO, 2007, p. 28).

De acordo com Maurice Halbwachs (2004), a experiência da memória não é estritamente individual, pessoal. Nossas impressões podem se apoiar não somente sobre nossa lembrança, mas também sobre as dos outros. Teríamos então, na evocação

do lembrar, uma experiência partilhada. Nossas lembranças permanecem coletivas mesmo que tratemos de momentos onde somente nós estivemos presentes, por que “nunca estamos sós”: levamos os outros dentro de nós (HALBWACHS, 2004, p. 30). Logo, o ato de lembrar é coletivo e pessoal ao mesmo tempo, onde o indivíduo entra e sai de grupos sociais.

No âmbito desses grupos pelos quais passeamos socioculturalmente, expomos nossas percepções, nossas visões de mundo e também internalizamos algo da percepção coletiva com a qual tivemos contato. Fazemos trocas simbólicas. Em nós, estão verdadeiros “palimpsestos”, isto é, tramas de textos entrecruzados cuja procedência mescla fontes midiáticas e não midiáticas, que se inscrevem na memória dos sujeitos (BONIN, 2006, p. 134). Por isso mesmo, a memória apresentou-se como um operador teórico: por meio de discursos produzidos em seu âmbito, alcançamos empiricamente a mediação e o consumo midiático.

Desenvolvimento da pesquisa

A etapa empírica de nossa pesquisa foi realizada nas dependências de um ambiente industrial, em uma fábrica instalada na região metropolitana de Natal, no estado do Rio Grande do Norte, em agosto de 2010. Realizamos entrevistas em profundidade na modalidade semiaberta (o entrevistador tem um roteiro de perguntas). A fala de nossos entrevistados (total de dez) constituiu nosso *corpus*, de modo que, por meio de suas narrativas (os discursos de memória), percebemos as dinâmicas do consumo midiático no recorte escolhido, o das percepções/representações sobre a ciência.

Definiu-se um perfil: pessoas de ambos os sexos, cujas idades estivessem entre 18 e 35 anos, entendendo que nesta faixa etária conseguiríamos alcançar um público jovem, em tese mais familiarizado com os segmentos de mídia disponíveis no contexto sociocultural nacional e local (veículos

impressos, rádio, televisão e Internet), isto é, seriam usuários mais prováveis dessas mídias. Além disso, deveriam ter boa parte da educação formal já cumprida (nível médio completo ou incompleto; nível superior em andamento ou concluído), de modo que já seriam iniciados no tema (“ciência”). Por fim, preferimos optar por indivíduos legalmente responsáveis, isto é, maiores de dezoito anos, para eliminar a necessidade de uma autorização de pais ou responsáveis.

Tentamos identificar nas narrativas produzidas pelos entrevistados – isto é, por meio dos seus discursos de memória e, ao mesmo tempo, de consumo simbólico sobre o recorte temático definido – como essas pessoas reproduzem suas percepções reconfiguradas a partir da mediação, deixando entrever as reverberações entre aquilo que se apropriaram na mídia com informações provenientes de outras esferas de socialização (âmbito familiar, escolar, de trabalho etc.). Essa reconfiguração é a “partícula visível” que captamos da mediação enquanto fenômeno sociocultural. Junto a ela – e, possivelmente, tão imbricadas a ponto de não conseguirmos dissociá-las – estão as práticas sociais, que constituíram-se como fio condutor de todo raciocínio teórico-metodológico.

A escolha do tema não se deu aleatoriamente. É bem verdade que poderíamos ter escolhido outro assunto para nortear nossa conversa com os entrevistados, contudo selecionar a ciência – ainda que não seja aquela em seu estado mais original, uma vez que está no âmbito do discurso midiático e é modificada por ele – nos permite perceber, por conseguinte, do ponto de vista do receptor, como as mídias estão contribuindo com seu papel de difusão de conhecimento, de colaboradoras na formação intelectual/cultural do indivíduo em tempos de aprendizado multitarefa, no qual a aquisição de saberes não se dá apenas nos domínios escolares, nos territórios tradicionais da educação formal³, mas se amplia para vias alternativas.

3 O livro, o professor e o ambiente de ensino, por exemplo.

Quanto ao tempo, definimos que a duração máxima das entrevistas seria de sessenta minutos. Na prática, percebeu-se que a conversa com as fontes, na maioria das vezes, não extrapolava trinta minutos. O instrumento de coleta utilizado foi a gravação de áudio.

Nossos entrevistados aparecem assim relacionados (indicados por pseudônimos, a fim de respeitar o sigilo de suas identidades⁴, porém mantendo a identificação de gênero): 1 - João (nível superior incompleto; 31 anos; setor administrativo); 2 - Antônio (nível superior como tecnólogo; 26 anos; setor de criação); 3 - Isabel (nível médio; 22 anos; setor administrativo); 4 - Charles (nível superior incompleto; 23 anos; setor técnico); 5 - Gastão (nível superior em curso; 24 anos; setor de produção); 6 - Bertoldo (nível superior incompleto; 34 anos; setor técnico); 7 - Lavínia (nível médio; 22 anos; setor administrativo); 8 - Francisco (nível superior em curso; 31 anos; setor técnico); 9 - Inácio (nível superior em curso; 34 anos; setor de criação); 10 - Cíntia (nível superior como tecnóloga; 30 anos; setor de controle).

As perguntas cujas respostas foram mais significativas para nossas análises foram três: na primeira, se o entrevistado(a) tinha ou não interesse sobre ciência. Quando a resposta era positiva, lhe pedíamos que mencionasse alguma lembrança sobre o assunto que estivesse situada no contexto da mídia. Já na segunda pergunta, tratávamos de saber o quê é ciência para ele(a) e, por fim, se identificava diferenças entre o conhecimento científico e outros tipos de conhecimento (senso comum, sabedoria popular etc.). Desse modo, no primeiro questionamento, procuramos captar por meio do “fazer memória” de nossos respondentes a midiaticização enquanto fenômeno (leia-se, aqui, as narrativas proferidas pelos sujeitos).

4 Um dos requisitos enfatizados no termo de consentimento para participação na pesquisa.

Na segunda e na terceira pergunta, objetivamos visualizar a matriz de pensamento dos nossos entrevistados sobre o nosso recorte. Aqui, percebemos repertório cultural; níveis de iniciação no campo científico e, sobretudo, visão acerca de ciência; não obstante, percebemos como as apropriações midiáticas vão agregando elementos para este repertório, fornecendo assim referências para a construção da visão que o indivíduo tem/faz de ciência. Apareceram de maneira mais evidente os palimpsestos.

O bloco analítico do trabalho foi dividido em duas partes maiores, que funcionaram também como categorias analíticas: a primeira, intitulada *Discursos de memória midiaticizada*, foca-se na midiaticização e no consumo. A última parte, *Percepções de ciência*, centralizou-se nas matrizes de pensamento sobre o tema.

Para ambas as partes, foram utilizados operadores analíticos definidos segundo premissas advindas da perspectiva das mediações. Constaram de três variáveis, que constituíram-se como mediações: *família e cotidiano*, *repertório cultural e formação continuada* e *crenças*. Quanto à *família e cotidiano*, tratamos do ambiente familiar⁵ e/ou doméstico como um lugar primeiro de socialização, isto é, uma esfera fundamental na constituição da experiência do indivíduo. Nas palavras de Martín-Barbero (2006, p. 295), está aí a “situação primordial de reconhecimento”, na qual a cotidianidade familiar é um “lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares”. É também no âmbito familiar que transcorre o tempo da cotidianidade, “um tempo repetitivo, que começa e acaba para recomeçar” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 297); este tempo comporta a recursividade das interações, das práticas e dos fluxos que dão sentido ao dia a dia dos sujeitos e são naturalizados no “comum”, no ordinário da rotina diária.

5 *Família* para além dos vínculos biológicos; abrange também amigos e demais pessoas de convívio mais próximo.

Já em *repertório cultural e formação continuada*, fizemos referência ao acervo intelectual do indivíduo e as competências desenvolvidas a partir deste, considerando aqui matizes de conhecimento provenientes tanto da educação formal quanto de outras fontes, que constituem saberes de outras ordens (de cunho artístico-cultural, de cunho popular ou vinculado a alguma tradição específica, experiência de vida etc.). Preferimos aliar a expressão *formação continuada* neste operador para enfatizar o caráter processual e contínuo na construção deste repertório.

Nas *crenças*, detivemo-nos no campo dos saberes dignos de credibilidade e adesão por parte do indivíduo, isto é, aqueles nos quais ele acredita e deposita confiança em graus diversos. Entram neste hall as crenças de cunho religioso, científico e popular (vinculadas ao senso comum), dentre outras. Muito embora esta nomenclatura não seja usada por Martín-Barbero (2006) como uma mediação específica, pensamos que não fugimos da ideia do autor quando desmembramos as crenças e as elevamos como parâmetro significativo o suficiente para constituir uma mediação particular. O universo das crenças também está inserido na cotidianidade como um filtro mediador do mundo à nossa volta; elas dizem respeito a um campo de representações bastante considerado pelos sujeitos, conforme percebemos na fala de nossos entrevistados.

As tabelas abaixo expressam os hábitos de consumo midiático dos nossos entrevistados, conforme seu acesso e uso dos meios. Foram elaboradas com base nas suas respostas de modo geral (na conversa inteira, e não somente em uma resposta específica). Muito embora este dado – eminentemente quantitativo – não diga tudo o que traduz as práticas relativas ao consumo midiático destes indivíduos, ela aponta elementos significativos nessa direção. Também nos sinaliza que a mediação pode se realizar como uma tendência à virtualização, a um multimídiaismo centrado nas hipermídias, na cibercultura⁶.

6 Uma observação que se restringe aos nossos entrevistados, sem caráter generalizante.

Note-se que, à exceção de Lavínia, todos os demais situaram a Internet em primeiro lugar, citando os demais meios que utilizam em segundo e/ou terceiro plano.

Tabela 1 — Qual o meio de comunicação que mais usa para se informar?

	JORNAL IMPRESSO	REVISTAS	RÁDIO	TELEVISÃO	INTERNET
Antônio				X	X
Bertoldo		x		X	X
Cíntia			X		X
Charles		x		X	X
Francisco	X	x			X
Inácio				X	X
Lavínia		x	X	X	X
Isabel					X
João					X
Gastão				X	X

Tabela 02 - Tempo gasto com consumo midiático

DE 06 A 08 HORAS/DIÁRIAS ⁷	10 HORAS, EM MÉDIA ⁸
João, Isabel e Gastão	Antônio, Charles, Bertoldo, Lavínia, Francisco, Inácio e Cíntia

7 Consumo que se dá em horário de trabalho; motivações relativas a este fim.

8 Consumo que se dá para além do horário de trabalho; há interesse do indivíduo em realizá-lo durante seu tempo livre, geralmente antes do expediente ou após seu retorno ao ambiente doméstico.

Vale ressaltar que, nas tabelas acima, a mensuração deu-se em termos de rotina de nossos entrevistados durante os dias úteis da semana (de segunda à sexta-feira), não abrangendo seus hábitos em dias de sábado e domingo, quando não ocorre o regime de trabalho formal. Nos fins de semana, o consumo midiático deles assume outros ordenamentos (quantidade de horas, preferência por determinados meios em relação a outros) por motivações diversas (lazer pessoal ou familiar, descanso, dentre outros), que não aprofundamos⁹.

No bloco *Discursos de memória midiaticizada*, percebemos que a formação intelectual exerce forte influência mediadora enquanto *delimitador de conteúdo no consumo midiático*. Compreendendo que a formação intelectual e o repertório acumulado (em termos de saberes relacionados à educação formal) mantêm íntima relação com a área de atuação profissional, verificamos que o consumo de mídia está, não raro, em um primeiro momento, vinculado à demanda de qualificação para o mercado de trabalho. O *estar informado* quanto a motivações de ordem pessoal aparece depois.

Esse traço se sobressaiu fortemente na conversa com Bertoldo e Charles; eles falaram demoradamente sobre o consumo de informação na mídia relacionado às suas áreas de interesse antes que pudéssemos adentrar no assunto central da entrevista. O primeiro, por exemplo, mencionou a nanotecnologia, citando uma matéria que viu no site *Convergência digital*, hospedado pelo

9 O cálculo dos valores mencionados é simples: o expediente diário semanal corresponde de seis a oito horas, de modo que um consumo restrito ao ambiente de trabalho seja mais ou menos equivalente a esse valor; no caso daqueles que citaram consumo para além desse período, convencionamos quantificar esse excedente em duas horas além do relacionado ao expediente, incluindo neste índice os telejornais (alguns os assistem antes de sair para trabalhar, pela manhã, enquanto outros o fazem ao retornar para casa, à noite, ou no fim de noite/madrugada, após retornar da faculdade), os filmes (preferencialmente à noite), a leitura de revistas e/ou jornais e os programas de rádio (situação semelhante a do consumo de telejornais).

portal *UOL*, que falava de tendências para “nanotecnologizar” baterias e demais aparelhos. Ele próprio explicou o que o termo indica antes mesmo que isso lhe fosse perguntado: “fazer uma coisa que ocupava um espaço maior, fazer a mesma coisa em um espaço menor e acrescentar mais recursos”.

Bertoldo encarna o perfil do *workaholic*, isto é, das pessoas que respiram sua realidade profissional mesmo fora do ambiente corporativo. Atuando em Tecnologia da Informação, o uso que faz dos meios é intimamente vinculado a isso. O meio que mais utiliza para se informar é a Internet, dedicando a maior parte de sua navegação virtual a conteúdo relacionado com sua área (sites de fabricantes, blogs, fóruns de discussão sobre tópicos do mundo da informática). Mesmo quando acessa portais, escolhe o que vai ler muito motivado pela vinculação da matéria com o campo da tecnologia. Em sua fala, comenta ainda que se interessa pelas notícias de economia, por exemplo, quando vê se tratar de algo relacionado ao Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), pois sabe que a Tecnologia da Informação é contemplada pelo governo federal neste pacote via o programa Internet para Todos. Lê revistas com frequência, sendo estas focadas em programação, redes e banco de dados. Em televisão, assiste preferencialmente noticiários (Jornal Nacional, Jornal da Band, Jornal da Record, Jornal da Globo) e, às vezes, filmes. Em princípio, temos a nítida impressão de que seu interesse em ciência percorre apenas as vias por onde esta se aproxima da tecnologia. No entanto, quando o questionamos sobre sua lembrança de alguma coisa sobre ciência vista na mídia, sua primeira menção é sobre o antigo embate entre as visões científica e religiosa acerca de certos fenômenos.

Ele cita a notícia que leu em uma revista semanal, de atualidades, possivelmente *Veja* ou *Época*, sobre a simulação do Big-Bang feita na Suíça, onde cientistas tentavam reproduzir a origem do universo, e afirma sua opinião diante da polêmica:

Eu vejo que muitas pessoas utilizam a religião como conformismo; sem pensar se isso é real ou não. Eu acho que tem aí um dado muito importante, que é a fé; seja na religião ou não, a fé, eu acho que movimenta montanhas. [...] Foi comprovado cientificamente que a pessoa que tem fé... A possibilidade de se curar de doenças é superior a de uma pessoa que já se entregou.

Charles, por sua vez, lembrou primeiramente da entrevista de Steve Ballmer, diretor da Microsoft, falando sobre as ferramentas de comunicação instantânea via Internet. O entrevistado citou uma declaração de Ballmer, segundo a qual o Brasil seria o país com o mais alto número de usuários de MSN no mundo até 2012 ou 2014 (o entrevistado não sabia precisar a data). A visita se deu pelo lançamento de uma versão nova deste software e, segundo reportou Charles, a escolha do Brasil se deu pelos altos índices dos brasileiros em relação à quantidade de horas na Internet.

Charles entende que atualizar-se faz parte de seu trabalho, principalmente dentro da área em que atua. “Informação é poder”, afirma, e por isso mesmo a pesquisa faz parte de seu hábito profissional. Internet e revistas são os meios que mais utiliza, de maneira que assiste televisão geralmente ao fim do dia, quando retorna do trabalho ou da faculdade que faz à noite, em um quantitativo de tempo bastante reduzido em relação aos primeiros citados. Quando tem tempo, assiste o Jornal da Globo (último noticiário da emissora, exibido após as 23h).

Quando acessa a Internet, logo pela manhã, ele tem uma rotina em termos de navegação virtual: as primeiras páginas que acessa são as páginas do Globo.com e do jornal local *Tribuna do Norte*, a fim de atualizar-se tanto em relação às novas tecnologias quanto para “ter uma visão global do que está acontecendo no mundo”. Depois, vai para as páginas de Informática (sites, blogs), direcionado para buscar conteúdo que lhe sirva em termos profissionais. No campo das revistas, Charles lê as específicas de sua área (*RN Informática*) e tem acesso a elas na empresa. Não costuma ler revistas de tipo informativo, como *Veja* e *Época*.

Quando questionado sobre seu interesse em ciência, Charles admite que o tema lhe passa despercebido; que não faz parte de seu foco, não lhe desperta muito interesse.

Diante dessa resposta, na entrevista colocamos para Charles a relação entre tecnologia e ciência, de modo a evidenciar que a área de atuação dele não está muito distante do campo científico. Posta a provocação e refeito o questionamento sobre a lembrança de alguma coisa vista na mídia sobre o tema, Charles fala de “computação nas nuvens”, que se trata da possibilidade de armazenar informações não mais no HD do computador em que se opera ou em outras unidades materiais, mas no próprio servidor (na rede, daí a conotação de “nuvens”), disponível ao acesso em qualquer lugar onde haja conexão. “É a portabilidade dos arquivos”, conforme sintetiza Charles, que viu o assunto em uma matéria publicada no site Globo.com, na seção sobre Tecnologia. Posteriormente, fez um curso voltado para assunto, de caráter presencial, e o fez porque percebeu naquele assunto específico a necessidade de qualificar-se para manter-se em dia com a demanda de seu mercado de trabalho.

Agora sim, “computação nas nuvens” e “ciência” têm tudo a ver segundo este entrevistado: “Toda a parte de Informática está envolvida com ciência”, afirma. “Pesquisa”, “inovação” e “atualização” lhes são palavras-chave tanto para o campo da tecnologia quanto para a ciência, e por isso acredita que

Ciência envolve planejamento, envolve pesquisa, envolve ação, execução... E tudo isso para se chegar a um resultado, a alguma coisa. [...] A palavra que vem em mim é a palavra ciência; é uma palavra de pesquisa, de apresentação [...] é você pesquisar uma nova tecnologia, um novo medicamento, uma nova espécie de animal; pesquisar aquele novo ser, ver as características dele [...] pegar essas informações, organizar e apresentar para o mundo.

Em ambos os casos, a título de repertório cultural e formação continuada, percebemos que o viés midiático apareceu como agregador a uma formação inicial, esta construída em

termos de escola e ensino superior. O componente midiático é apropriado com mais ênfase em termos de formação subsequente. Aqui, talvez não estejamos afirmando nada de novo; o dado relevante, contudo, nos pareceu ser a *visualização dos fluxos de consumo simbólico, em seus ordenamentos*; a dinâmica da interação, nas aproximações iniciais entre indivíduo e fenômeno. Não obstante, visualizamos também as contradições entre os interesses assumidos (ditos, colocados em nível de consciência professada durante as conversas) e os mecanismos de funcionamento da memória midiaticizada: Bertoldo afirma claramente seu interesse pela “fatia” da ciência que se relaciona com sua área profissional, mas seu primeiro registro (lembração) narrado não se coaduna tanto com essa preferência manifestada.

Quanto à cotidianidade familiar, verificamos como esta mediação é um *articulador subsequente* (ou seja, em um contexto mais alinhado ao processo de ressignificação e posterior produção de sentido, este agora reconfigurado) em termos de consumo midiático: se traduz no comentário, na conversa informal de algum tema apropriado a partir da mídia com outros sujeitos integrantes ou pertinentes a essa dimensão. Isabel, durante o período em que teve assinatura semanal de uma revista especializada em ciência (um ano), fazia a troca da mesma com o primo que assinava uma publicação semelhante para, posteriormente, comentar com ele a respeito do que tinha considerado mais interessante. A essa altura, ela já havia concluído o ensino médio e estudava para o vestibular. Quando perguntada se buscou a assinatura também pela preparação para aquelas provas, consentiu que este também tinha sido um fator, mas a curiosidade foi de fato preponderante. Isabel assume seu gosto pela temática, mas pondera quando diz que nem tudo relacionado a ela lhe causa interesse: “depende muito do assunto”, afirma.

Para Isabel, ciência é algo “extraordinário”, pois “sempre descobre algo novo”. “Descoberta”, “coisas inusitadas como o porco que brilha”, “saúde”, “cura de doenças”: essas foram as noções que lhe vieram à mente sobre o que é ciência, bem como

“cura de AIDS, cura de câncer”. Afirma: “sempre penso em cura quando penso em ciência”. Ela citou ainda uma matéria que assistiu no noticiário de televisão sobre a possibilidade da cura para a AIDS em recém-nascidos como tendo sido algo que lhe marcou e chamou a atenção. Mais adiante, a entrevistada explicou que costumava ler muito sobre drogas, pois tinha amigos usuários dessas substâncias e entendia que sua atitude de buscar informação sobre o assunto lhe ajudaria a ter argumentos mais fortes para dialogar com eles no sentido de fazê-los desistir dessa prática:

Você sabendo como a droga funciona, pode querer usar ela para o mal ou para o bem. Tipo assim, tem gente que pode usar a informação para o bem ou para o mal. [...] Tipo, cocaína serve para tal coisa, então vou usar para dopar aquela menina e tal...

João, por sua vez, se lembrou de um debate com amigos, colegas da faculdade que cursava na época, em torno do assunto “aquecimento global”, que tinha visto na capa de uma revista que não lembrava exatamente qual era, mas acreditava se tratar da *Veja*:

Que era sobre a questão global [...]. Uma questão que era levantada sobre se [...] a terra hoje consome mais do que o planeta pode oferecer; aliás, se os humanos hoje consomem mais do que a terra pode oferecer [...]. A gente discutia bastante. Tem até um autor, que eu também não me lembro o nome, que um amigo me falou, que me recomendou a leitura, que ele defende a tese de que o ser humano é o câncer da terra; que a terra tem vida; é um ser que tem vida; claro, não pensa, mas como se fosse mais ou menos animado, aí eu achei bastante interessante mas não me aprofundi também não.

Mas a matéria da revista não foi a primeira lembrança citada por João. Este mesmo entrevistado tinha bem mais facilidade em situar registros relativos à ciência nos filmes do cinema hollywoodiano¹⁰ do que em outras mídias. Ele expressou um imaginário de elementos pertinentes ao campo da ciência

10 “O dia em que a terra parou” (*remake*), “A Estrada” e “O livro de Eli”.

ancorados muito mais no patamar da ficção do que propriamente em termos do “real”, isto é, o que se espera dos meios de comunicação ditos “informativos”, mais próximos da não ficção.

Por isso mesmo, quão surpreendente nos foi perceber que, ainda no âmbito da midiaticização, a ficção comunica mais ciência que os gêneros informativos. Não somente João, como outros entrevistados apresentaram mais referências de ciência relacionadas a formatos ficcionais (incluem-se aqui os documentários feitos para televisão com viés ficcional, como nos canais a cabo ou por assinatura). Foram feitas citações a filmes como “Armagedom”, “O livro de Eli”, “O dia em que a terra parou” e “A Estrada”, além do documentário “A Terra sem ninguém”, exibido pela versão em português do History Channel. Esse dado rompeu com nossas expectativas, pois esperávamos uma predominância de lembranças relacionadas a reportagens ou outros formatos eminentemente informativos e/ou opinativos, tanto em televisão como nos demais meios (Internet, revistas especializadas ou em jornal impresso). Admitíamos até uma possível menção a um artigo de algum cientista ou jornalista. Mas fomos oportunamente desconstruídos.

Voltando à fala de João, por exemplo, que estabelece comentários críticos sobre a questão do aquecimento global a partir das lembranças associadas a dois filmes, notamos a teia que o entrevistado vai compondo, conectando um assunto ao outro; a partir da reflexão feita por ele nos filmes (apropriação/reapropriação), ele migra para dimensões aparentemente não relacionadas:

Por exemplo, aquele filme que foi um remake agora, com o Keanu Reeves, ‘O dia em que a terra parou’, porque que ele foi feito agora? [...] mas aquele filme já é de 58, nem lembro; poxa vida, o pessoal já tinha essa preocupação naquela época, alguma coisa deve estar acontecendo mesmo, embora muita gente comente que o aquecimento global é lorota, é coisa que foi inventada, mas acho que não; e aí você vai assistir outro; coincidentemente eu assisti dois filmes no final de semana que

falavam já de um caos, não sei se você já assistiu 'A estrada' [...]. Puxa vida, pouco tempo que eu assisti dois filmes com o mesmo tema e isso, assim, já tá ficando rotineiro, inclusive; se a gente for falar sobre aquecimento global [...]. Se a gente realmente for conversar sobre aquecimento global, o cinema já é um braço, que se for pra alertar, se for realmente pra alertar ou só fazer filme mesmo, se for só para trabalhar em obras, literaturas que tão sendo faladas, mesmo que fictícias, chama a atenção de uma certa maneira. Eu estava até conversando um tempo desses sobre essas questões [...]. Não sei se os partidos políticos que têm essa bandeira de ambientais solicitam ou gritam por um espaço maior de uma maneira oportunista ou realmente de uma necessidade. Partido verde, por exemplo, não sei se... Não é uma coincidência, claro, que a nossa prefeita é do Partido Verde, mas ele vai ganhando um pouco mais força; não sei se é um oportunismo, não sei se é uma coisa à toa, não sei se isso vai ser uma ideologia mais para frente [...] (JOÃO, entrevistado).

Essa aproximação com a ciência, operada pela ficção, mantém relação importante com o campo da tecnologia:

Assim, a ficção científica é uma narrativa resultante do processo da tecnociência e sua construção só foi possível porque seus autores procuraram explicitar as possibilidades ficcionais que a tecnologia de cada época, cada tempo, permitia. Acabaram por obter, assim, uma interseção entre narrativas, relatos e técnicas, ou seja, entre a arte e a ciência, cruzando as criações tecnológicas com os diálogos narrativos, ficcionais e literários. Como consequência direta, diminuíram as distâncias entre o universo científico, a linguagem da arte e a vida cotidiana (COUTINHO, 2008, p. 18).

No caso de nossos respondentes, as narrativas de ficção científica de fato estreitaram dois “mundos”: o dos sujeitos e o da ciência, ainda que estas não tenham como objetivo primordial uma alfabetização científica a rigor. Sob um olhar mais criterioso, perceberemos que este tipo de ficção incorre, por vezes, em erros científicos (COUTINHO, 2008). Contudo, não há problema; este é o território da ficção, da literatura, da arte; a licença poética abre tal precedente.

Nesse sentido, é oportuna a noção de Medeiros (2011, p. 38), segundo o qual

a ficção científica não é sobre ciência, mas sobre a ideia que fazemos dela. Desse modo, torna-se possível dizer que o mais importante não é o futuro, mas como é projetado o futuro no presente.

Estas proposições da autora nos servem para estabelecer duas importantes conexões com os discursos de nossos entrevistados, mediante o nosso enfoque de pesquisa: o primeiro ponto é apreender que as narrativas de ficção científica apresentam, sobretudo, uma visão de ciência, uma percepção sobre o agir científico, seu método e suas implicações; o segundo é que, dado o caráter antecipatório característico da maioria dessas narrativas, elas propõem, além de uma visão específica de ciência, uma projeção sobre o futuro, um futuro que é fortemente perpassado pela ciência¹¹, como que em boa medida alicerçado em referências científicas.

Gastão resumiu emblematicamente essa relação entre ciência e futuro a partir das narrativas de ficção científica. Para este entrevistado, a ciência não somente “é o futuro”, mas um futuro que é “bem diferente do que é agora”, intimamente associado à tecnologia “de ponta, senão não consegue bons resultados”. Esse caminho de mudanças rumo ao futuro comportaria, na visão do entrevistado, mudanças em regime gradativo, sem rupturas bruscas ou repentinas.

Ele se diz um homem atento quanto à sua necessidade de atualização. Utiliza mais a Internet como fonte de informação, de maneira que procura conteúdo tanto em termos profissionais, no que diz respeito a sua área, como também para inteirar-se dos acontecimentos (grandes portais, como Globo.com, UOL, Terra, e a página do jornal local *Tribuna do Norte*). Ele assiste pouca televisão devido ao tempo reduzido que dispõe para estar em casa, mas, quando pode, opta por noticiários, geralmente

11 Isso nos remete ao pensamento positivista de Auguste Comte: ciência/progresso/futuro.

matutinos e às vezes os noturnos, dedicando mais atenção às notícias de economia e esporte. Além desses, vê programas de debate e/ou entrevista. Não costuma ouvir rádio e “nunca teve prazer” em ler jornal. Já em relação às revistas, lê as que são especializadas na sua área de atuação.

Em seu interesse sobre ciência, afirmou ter uma postura de quem procura saber um pouco de tudo, sem especializar-se em algum assunto à exceção do que diz respeito à sua área. Porém, gosta de ver coisas ligadas à ciência quando percebe se tratar de uma “descoberta”, dependendo da ciência na qual esta esteja inserida. Ele explica que “alguma vez na vida aquilo vai servir para você, independente de você precisar agora ou daqui a um ano, a dois anos... Mas [é importante] você ter alguma informação daquilo”.

Para ele, “todas as descobertas hoje, de alguma forma vão afetar na sua vida; na sua vida daqui a 5 anos, a 10 anos [...]. Na ciência, eu sempre acho que uma coisa puxa a outra, uma descoberta que puxa outra descoberta que puxa outra descoberta... Que de alguma forma, independente do lugar do mundo que seja, alguma coisa na sua vida pode lhe afetar”, e é justamente por isso que, na visão de Gastão, a ciência aponta para o futuro.

Considerações finais

Constatamos que o fenômeno sobre o qual nos debruçamos, a midiaticização, se verificou. Mas seus fluxos, seus ordenamentos não nos eram de todo previstos inicialmente. A partir das experiências de nossos respondentes, expressas em seus discursos, percebemos como ela se confirma na prática como uma tendência à virtualização; ao multimidialismo capitaneado pela cibercultura. Mas embora a preferência pelos meios se reconfigure, o uso de um e de outro se assemelha: a pauta de interesses dos entrevistados, quer seja na Internet, quer seja na televisão ou em mídias impressas, mostrou-se a mesma. Quem quer informação sobre ciência ou outro assunto

(esporte, tecnologia etc.) vai buscá-la; o meio não inibe ou incita esse movimento em princípio; nesse sentido, a mediação da mídia (ou “mídiação”) não mudou muita coisa. Pelo menos não para os nossos entrevistados.

Por outro lado, onde a ficção aproximou mais os sujeitos do mundo da ciência, há um “agir” midiático que não pode ser desconsiderado. Ele não foge ao escopo da cultura do consumo pertinente ao contexto da sociedade midiaticizada. Visões específicas da ciência são ensejadas, propostas. Consumidores se apropriaram, ressignificaram e se tornaram produtores de sentido, manifestando suas percepções, evidenciando práticas sociais. A mídia encontrou eco nas representações manifestas pelos entrevistados.

No que tange às mediações e ao campo da memória, entendemos que esta associação se confirmou. A hipótese de Halbwachs (2004) de que a representatividade da lembrança está diretamente proporcional ao tempo de duração do grupo e à força do vínculo para seus integrantes obteve respaldo em nossa empiria. No partilhamento de vínculo, a mediação propiciou um grupo social, cujo desdobramento foi uma dimensão de memória coletiva a perpassar seus membros. Quando os vínculos eram efêmeros, a lembrança era mais fraca ou ausente do plano da consciência. O contrário também ocorreu: vínculos resistentes e/ou duradouros mantiveram a lembrança viva por mais tempo.

Além disso, visualizamos as mediações extramidiáticas ora delimitando conteúdo *a priori*, ora articulando conteúdo *a posteriori*. É claro que a mecânica real das mediações – sempre analisada sob um ponto de vista interacional – é muito mais dinâmica, muito mais dialética; híbrida. Estamos bem lembrados de que o fenômeno que tomamos como objeto é fundamentalmente processual. Nossa captação dele pode ter sido apenas um *frame*. Nem por isso perde sua consistência, sua validade.

Não obstante, a tendência à concepção positivista da ciência ainda é presente no discurso midiático sobre ciência, conforme pudemos observar em nossa empiria¹². É bom deixar claro que estamos falando de uma inclinação a uma determinada matriz de pensamento, sem absolutizá-la, deixando margens para abarcar outras noções na composição das visões acerca de ciência. Faz-se necessário adotar esta postura moderada porque foi isso que encontramos em nosso trabalho. Vale lembrar como, por vezes, percebíamos na fala da mesma pessoa pontos de aquiescência e de ruptura com o ideal científico calcado no positivismo.

Isso nos permitiu entrever tessituras híbridas nas visões de nossos entrevistados. Ao passo que encontramos indicadores pendentes para a concepção positivista (percepção da ciência como fonte de conhecimento superior em relação a outras formas; ciência e conhecimento proveniente das crenças religiosas como distintos e opostos, bem como a atribuição de confiabilidade à concepção científica baseada em motivações da ordem da tangibilidade, concentração de referências que privilegiam certas áreas da ciência, principalmente as ciências exatas e naturais), também identificamos aqueles sugestivos a visões mais abrangentes (processo de construção do conhecimento na ciência segundo uma perspectiva não linear; processo contínuo-inacabado; visão do agir científico como promotor não somente de progresso para a sociedade; consciência das implicações éticas).

Os palimpsestos se revelaram aí nos traços de negociação que ora remetiam ao discurso midiático, como advindos do consumo simbólico no âmbito da mídia; ora remetiam a outras procedências, a exemplo das mediações de âmbito familiar. Esta polivalência de afetações culturais desvelou, em última análise, a própria complexidade da experiência dos sujeitos.

12 As análises específicas a estas conclusões estão presentes no segundo bloco analítico, *Percepções de Ciência*, que por força de espaço não recuperamos aqui.

Referências

- BONIN, Jiani Adriana. Mídia e memórias: delineamentos para investigar palimpsestos midiáticos de memória étnica na recepção. **Fronteiras/Estudos Midiáticos** – v. 3, n. 2, maio/agosto, 2006.
- COUTINHO, Andréa. Ficção Científica: narrativa do mundo contemporâneo. **Revista de Letras** – Universidade Católica de Brasília. Disponível em <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RL/article/view/27/59>. Acesso em: 16 jun. 2011.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes** – v. 1, n. 2, abril/2008: São Paulo, p. 89-105.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Trad. Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- MEDEIROS, Theresa Christina Barbosa de. **O futuro do presente: a mídia audiovisual e a sociedade contemporânea na ficção científica do cinema de animação**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Natal (RN), 2011.
- POLITSCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In PRADO, José Luiz Aidar. **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002.
- SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. Trad. Rosa Freire d'Aguiar. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Trad. Milton. Camargo Mote. São Paulo: Loyola, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de Massa**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Segunda Parte

**IMAGEM, CORPO, PRODUÇÃO DE
SENTIDO, INCLUSÃO: PERSPECTIVAS
E DESAFIOS PARA O AUDIOVISUAL**

A pintura do cinema: um olhar sobre a comunicação, a imagem e a sétima arte

Bruno Sérgio F. F. Gomes

Em pleno século XXI, falar sobre comunicação e imagem pode não ser difícil. Afinal, desde as primeiras imagens e ilustrações, os seres humanos foram se constituindo por meio de sua relação com essas imagens físicas e mentais que, hoje, configuram-se em textos na pintura, na escultura, no cinema, na televisão e nas imagens virtuais dispostas via computador, entre outras plataformas móveis. A produção técnica e a vida para o consumo, parafraseando Bauman (2008), nunca permitiram tanto o acesso aos modernos celulares, *smartphones*, *palmtops*, *tablets*, máquinas de vídeo e foto, e diversos outros equipamentos de comunicação entre os homens e o seu mundo codificado. Uma revolução técnica, científica e informacional que, sem dúvida, não é um fenômeno recente. Comunicar bem na contemporaneidade é, portanto, um dos imperativos essenciais ao convívio humano em nosso habitat. Cada vez mais e com uma maior intensidade, objetivamos dar conta dos processos de comunicação e das tecnologias da informação em um contexto onde trocar ou comunicar mensagens e palavras passa a ser mais do que intercambiar expressões linguísticas, torna-se algo que possibilita a socialização de histórias que, por sua vez, garantem a unidade e diversidade dos homens. Trocar ou comunicar bens e serviços extrapola a compulsória relação de

compra e venda, mas estabelece elos entre grupos vizinhos através do excedente de produção de ambos e solidificam as relações extragrupos. Neste sentido, comunicação é, portanto, relacionamento. Em síntese, a comunicação de palavras e mensagens organiza níveis de comunicação e retroage sobre si próprio, sendo o domínio fundador das sociedades humanas.

O homem não vive em um mundo totalmente físico, mas entende a comunicação e compreende a existência de um universo simbólico onde residem os mitos, a arte, a religião, o cinema, e várias outras manifestações culturais. Com essa poética, podemos perceber que o olhar passou a ser um imperativo necessário para a cultura da comunicação. No século XIX, a França foi o berço de uma subjetividade sem precedentes que, historicamente, ficou marcada pelas escolas artísticas baseadas na razão, na ciência e na observação da realidade. Com o tempo, foi-se desenvolvendo uma sociedade de observadores, sendo todos, e outra sociedade de criadores pelo olhar. Cabe aos criadores a materialização do exercício do olhar. Como resultado, os compositores das primeiras imagens técnicas pensam por meio de uma recepção apurada das realidades ao seu redor, codificam-nas por meio da organização das informações, consolidam uma perspectiva de entendimento e, por fim, passam a produzir os textos culturais que são exatamente a recuperação ou tradução de um conceito para a sua materialização em papéis, quadros, ilustrações, fotos ou imagem em movimento. O artista visual é, talvez, o melhor artesão visual.

Assim, a imagem é um artefato de tamanha representação, principalmente nas sociedades modernas, com o advento da fotografia, do cinema e da televisão como registros da humanidade. Somos seres de imagens, figuras e por meio delas somos informados e contamos nossas histórias. Assim como as palavras, elas são a matéria do que somos feitos. Cada imagem, além de uma inscrição gráfica, é também um texto. Não da maneira convencional de encadeamento de letras e

sentidos *arbitrarizados* como propõe o pai da linguística moderna, Ferdinand de Saussure (1995)¹, *mas temos no sistema de enunciação das imagens* um grande arcabouço de criação e interpretação de sentidos ordinários ou, muitas vezes, incoerentes. A imagem corresponde a um texto visual cujo fluxo de enunciação ganha sentido no contexto de sua interpretação, de forma semelhante à produção do texto escrito. Segundo Dominique Maingueneau (2005), o enunciado e o enunciador se opõem à enunciação da mesma forma que o produto se opõe ao ato de produzir. Desta dualidade se estabelece uma função de finalidade, de orientação e marcação argumentativa também codificada nas imagens. A respeito disso, Koch (1996, p. 29) reforça:

Quando interagimos através da linguagem, temos sempre objetivos, fins a serem atingidos; a relação que desejamos estabelecer, efeitos que desencadeamos, isto é, pretendemos atuar sobre o(s) outro(s) de determinada maneira, obter dele(s) determinadas reações.

A figura que compreendemos como imagem ou superfície, segundo Vilem Flusser (2007), é o resultado de uma produção biossocial que denota tanto uma condição de *fenômeno*, uma responsabilidade dos fatos biológicos e da natureza, quanto *conceitual*, representada pelas inúmeras atividades produzidas pelo homem – a cultura. É, neste ponto, que se estabelecem os direcionamentos da linguagem. Sendo assim, a condição de se comunicar não é o objeto do texto, mas o processo de comunicação das imagens. Neste sentido, questões de nível discursivo também podem ser interessantes.

Nas imagens, o jogo das letras é trocado por uma articulação não verbal de cores, posições, pessoas, objetos e inúmeros outros aspectos construídos pelos enquadramentos e formas de exposição que passam despercebidos. Os diversos aspectos de uma pintura, por exemplo, transcendem os limites da página. As pinturas se apresentam à nossa consciência

1 SAUSSURE, F. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 1995.

instantaneamente, encerradas pelas suas molduras em uma superfície específica, conforme Alberto Manguel (2001), ao demonstrar a imagem da Virgem e o Menino à frente de um guarda-fogo, atribuída a Robert Campin.

Figura 1 – Virgem e o Menino



Fonte: Livro de Manguel (2001)

Podemos ver, na imagem, o conjunto de intencionalidades que, à primeira vista, daria ao menino Jesus a figura de maior importância. No entanto, a intencionalidade do pintor dá o sentido contrário. Na verdade é a mãe que figura como foco central da pintura. Ao ver, queremos saber quem é essa mulher. Dessa forma, Manguel (2001) articula a imagem como enigma, como acabamos de ver na figura da virgem Maria e do menino Jesus. Só podemos interpretá-la dessa maneira, se tivermos um repertório simbólico sobre o cristianismo. E é, em conformidade com as experiências da cultura judaico-cristã,

que podemos entender alguns aspectos despercebidos por muitos. Na imagem, por exemplo, observamos um direcionamento do pintor que coloca pistas por todo o aposento sobre a identidade da mulher. Uma história que, de acordo como Manguel (2001), parece ser infinita, uma vez que toda leitura nova acrescenta outras camadas ao seu enredo. O enigma permanece o mesmo, só as respostas variam.

A imagem da mãe amamentando demonstra que o seio oferecido à criança é, também, ofertado ao espectador. Nela, podemos ver outros aspectos semióticos fruto da intervenção direcional do artista. O guarda-fogo trançado se torna a auréola da Virgem, dando um ar de santidade e divindade. A chama por cima do círculo assinala o coração e a presença do Espírito Santo que pode ser entendido como fogo. O livro, que contém a Palavra de Deus, está aberto e com a folha passando porque esse é um momento de leitura e também revela o futuro da Mãe e do Filho. De uma maneira bem mais despercebida, a figura apresenta, segundo Manguel (2001), o lado de fora em uma cena comum da vida da cidade, quando enxergamos pela janela. A imagem também denota a trindade ao apresentar um misterioso banco de três pés. Um triângulo revelador composto pela curvatura da perna do menino e da mão de Maria representa a trindade (Deus Pai, Filho e Espírito Santo). Já ao observar a bainha do vestido de Maria, podemos ver várias joias e uma ornamentação nas vestes santas. Portanto, a composição de uma história na imagem, de acordo como Manguel (2001), parece ser infinita, uma vez que toda leitura nova acrescenta outras camadas ao seu enredo. O enigma permanece o mesmo, só as respostas variam.

Na verdade, as pinturas como uma arte precursora da fotografia e da imagem em movimento, são o ponta pé da linguagem iconográfica e, portanto, sempre uma referência para todas as artes visuais. Pensar assim nos faz lembrar da orientação proposta pelo diretor de fotografia brasileiro Edgar Moura, ao considerar que os diretores de fotografia deveriam ser educados nos museus (MOURA, 2000). Fato é

que, realmente, quadros como os de Rembrandt Harmenszoon van Rijn, Johannes Vermeer, Edward Hopper, Edgar Hilaire Germain Degas, Diego Rodríguez de Silva y Velázquez e Pablo Picasso são, na verdade, um dos mais significativos livros sobre iluminação. Qualquer fotógrafo ou diretor de fotografia deveria passar por disciplinas de História da Arte para aprender a compor por intermédio de sua leitura.

Os quadros do holandês Rembrandt são um exemplo de como a composição do ambiente pode ser obra prima de uma pintura. Em suas pinturas, podemos enxergar um plano espiritual neste tipo de arte. Ele pintava com a luz da alma humana. Como exemplo, podemos citar as pinturas “O filósofo meditando (1632)” e “O sacrifício de Abraão (1635)”.

Figura 2 – O filósofo meditando



Fonte: Rembrandt (1632)

Figura 3 – O sacrifício de Abraão



Fonte: Rembrandt (1635)

Nos dois quadros, podemos ver a necessidade da naturalização dos textos culturais na fotografia, uma tendência do período de produção das obras. Com o passar do tempo, as imagens foram sendo compostas pelas realidades de cada época.

Figura 4 – O astrônomo



Fonte: Vermeer (1668)

Figura 5 – Oficial e moça sorridente



Fonte: Vermeer (1658)

Johannes Vermeer é outro pintor holandês e seu legado foi importantíssimo para a fotografia. Ele foi o inventor da grande fonte de luz difusa. Vemos, em suas imagens, sempre uma janela aberta para o dia que vem toda a luz e toda a delicadeza. Ele coloca seus modelos perto de uma janela e estuda o efeito dessa luz nos personagens e no cenário. Repetidamente, infinitamente, sempre a mesma janela e a mesma luz. A imagem de Vermeer é sempre sinônima de uma pintura que expresse delicadeza e harmonia por meio da luz em difusão. Uma das obras mais conhecidas do referido pintor é a “moça com brinco de pérola” também conhecida como a “Mona Lisa holandesa”. Ela serviu até de inspiração para a gravação de um filme dirigido por Peter Webber, gravado em 2003, com o mesmo nome do quadro. O filme mostra a Holanda do século XVII e retrata a relação do pintor Johannes Vermeer, encenado pelo ator Colin Firth, e uma camponesa forçada a trabalhar como empregada doméstica na casa do pintor. Com o tempo, a jovem que se chama Griet, personagem encenada pela atriz Scarlett Johansson, torna-se a musa inspiradora de Vermeer.

Figura 6 – Moça com brinco de pérola



Fonte: Vermeer (1665)

Figura 7 – Foto da atriz Scarlett Johansson



Fonte: Filme Moça com brinco de pérola (2003)

A partir de uma estrutura inicial polifônica, em se tratando de visões ou áreas de conhecimento, foi possível dar forma às ideias aqui presentes. Em constantes discussões e algumas divergências entre sociólogos, antropólogos

e comunicólogos a respeito da utilização de imagens e sua interpretação – sejam elas fotografias, pinturas, esculturas, desenhos, imagem em movimento com ou sem som reproduzido em tela (vídeo/cinema) e ainda instalações, arquitetura, paisagens, lugares e situações imagéticas – chegamos a um ponto em comum que seria: as imagens devem ser desencadeadoras e geradoras de pensamento indissociadas do contexto dos relatos orais ou escrito. Ainda que legendas e contextos sejam necessários para uma compreensão maior, por si só, cada imagem estática como uma unidade mínima da linguagem audiovisual é promotora de conhecimentos diversos.

Entendemos os filmes como operadores cognitivos. E como imagens mentais, é bastante significativo imaginar que eles têm a potência de criar e recriar dentro de seu próprio circuito fílmico, ou seja, da sequência narrativa. Segundo Edgard Carvalho (2008), ao nos depararmos com qualquer filme, acionamos um operador simbólico-cognitivo ativado de emoções incontidas, medos arcaicos, desejos inconfessáveis e ódios reprimidos jamais confessados. É justamente isto que acontece quando utilizamos o cinema como linguagem ampliadora de cognição.

Ao transpor para o cinema romances, fatos histórico-políticos, experiências extraterrenas, biografias, os roteiros nem sempre cumprem fielmente o conteúdo de realidade de uma obra das vidas que nela transitam, dos fatos concretos que pretendem relatar. Omitem e adicionam fatos, transmutam situações reais, invertem e esgarçam temporalidades, superpõem planos existenciais, ordenam restos culturais sem se importar com a linearidade da história e com a irreversibilidade do tempo (CARVALHO, 2008, p. 134).

O operador cognitivo é um artifício capaz de sintetizar ou viabilizar a explanação do pensamento complexo a favor da comunicação. É uma ferramenta que permite apresentar a argumentação por meio de diferentes caminhos. Sua real incumbência é religar saberes. A ideia de utilizá-lo é, na verdade, um instrumento que objetiva fazer pensar, pensar além e promover

no outro algum tipo de mudança. A referência de base para a construção do operador cognitivo como uma metáfora que facilita a produção do conhecimento pode ser exemplificada pelo processo de projeção no filme Cinema Paradiso².

Figura 8 – Cinema Paradiso



Fonte: Capa do filme (1988)

Figura 9 – Philippe Noiret e Salvatore Cascio



Fonte: Frame do Filme Cinema Paradiso (1988)

A imagem é da sala de projeção do Cinema Paradiso, um ambiente típico dos cinemas das décadas de 1960 a 1970. Enquanto os espectadores veem se desenrolar uma história na tela, um técnico, em uma pequena sala, longe do público, faz

2 Filme Italiano lançado em 1988 e dirigido por Giuseppe Tornatore.

acionar a película acondicionada em um “rolo” metálico. Este homem é um operador de película. A noção de operador cognitivo vem daí. Um operador cognitivo é tudo e qualquer instrumento, estratégia, situação pedagógica, imagem, entre outros artefatos que fazem mover a cognição, o pensamento. Como afirmam Jullier e Marie (2009, p. 16), “Para ler o cinema” não existe um código indecifrável, receita milagrosa ou método rígido. Aliás, “muitos filmes exigem menos ser lidos como mensagens cifradas do que ser sentidos, experimentados carnalmente, ou quase”.

Quando falamos em imagem em movimento, significa dizer que existe uma série de fotografias formando uma sequência. Este é o princípio do cinema, uma película formada por várias imagens. Dessa forma, como qualquer arte, a comunicação porporcionada pelo cinema é sempre uma tentativa, uma sugestão. Segundo a historiografia tradicional, em 28 de Dezembro de 1895, no Salão Grand Café, em Paris, os Irmãos Lumière fizeram uma apresentação pública dos produtos de seu invento ao qual chamaram *Cinematógrafo*. Tal data marcou o surgimento do cinema e, com ele, um novo olhar para a arte. De acordo com Martin (1990), o cinema incorporou do teatro a utilização dos cenários. Esse elemento de esclarecimento da arte cênica reforça o simbolismo moral e psicológico das ações, a estilização e o significado das imagens expressas. Foi como se um texto da cultura ganhasse espaço na tessitura do contexto social, já que, com as primeiras exibições, as imagens em movimentos foram ganhando ressonâncias na vida e no cotidiano dos espectadores. De fato, a influência da cenografia teatral na obra de Méliès é evidente, sobretudo, em *Viagem à lua* (1914): a câmera não se move, a cena é enquadrada num grande plano aberto, já os atores parecem representar em um teatro medieval, como defende Machado (1997, p. 80):

A iconografia de Méliès [...], deriva diretamente das gravuras populares, das imagens de Épinal, de modelos iconográficos não-europeus e de toda a tradição pictórica da Idade Média, donde a estilização e o grafismo naïf, o desprezo total pelas

convenções da perspectiva renascentista e pelas regras do naturalismo plástico [...]. Essa diferença de concepção do espetáculo (estilização, naturalismo) e de método de trabalho (mudança da escala do cenário e não da posição da câmera) dá-nos hoje, a nós espectadores viciados no naturalismo do cinema que se seguiu a Méliès, uma impressão de “teatralidade” que provavelmente os contemporâneos daquele cineasta não tinham.

Apesar da emblemática imagem da lua de Méliès representar uma das mais importantes imagens na fotografia cinematográfica inicial, temos um fator significativo na exibição do filme *A chegada do trem na estação*, de Auguste e Louis Lumière, no Salão Grand Café. O público pagante assistia a alguns filmes produzidos pelos irmãos quando em um deles, observou um trem se aproximando a tela.

Talvez, este seja o primeiro relato de que o conteúdo, produzido pela projeção como espetáculo, gere uma atitude imediata no público. De fato, as pessoas presentes no subsolo da fábrica da família Lumière tomaram um susto com a chegada do proveniente trem como se fosse atravessar a tela. Alguns saíram correndo da sala, com medo de sua trajetória, que partiu do segundo plano (campo mais afastado e próximo ao fundo do cenário) para o primeiro plano. A representação da chegada do transporte foi interpretada como a movimentação do próprio objeto. Talvez, com base neste relato, já podemos tecer os primeiros fios de “*Ariadne*” composto pela hipótese de que o cinema pode, sim, suscitar novas informações e conhecimentos, mesmo oriundos apenas de uma experimentação. Certamente que, nas próximas observações, o medo já não era o mesmo.

Em várias de suas obras, Edgar Morin defende que o conhecimento emerge, muitas vezes, de fora das escolas e das universidades. Afirmar, também, que o romance e o cinema são “escolas da vida”. Para o artífice do pensamento complexo, uma educação humanística que dê centralidade à literatura, ao cinema e ao romance se constitui em um cenário que facilita a emergência de um “conhecimento pertinente”, isto é, aquele

que está inserido em um contexto maior, no interior do qual o sujeito está imerso com sua história e singularidade. Numa afirmação mais ampliada, dirá Morin em *A cabeça bem feita*:

A longa tradição dos ensaios – própria de nossa cultura, de Erasmo, Maquiavel, Montaigne, La Bruyère, La Rochefoucauld, Diderot e até Camus e Bataille – constituem uma farta contribuição reflexiva sobre a condição humana. Mas também o romance e o cinema oferecem-nos o que é invisível nas ciências humanas; estas ocultam ou dissolvem os caracteres existenciais, subjetivos, afetivos do ser humano, que vive suas paixões, seus amores, seus ódios, seus envolvimento, com boa e má sorte, enganos, traições, imprevistos, destino, fatalidade [...] (MORIN, 2003 p. 43-44).

Assim como na literatura, as obras cinematográficas também ofertam um significativo legado civilizacional no campo da nossa História. As obras são, na verdade, um olhar sobre o nosso cotidiano e, no sentido inverso, as obras criam também uma estética do olhar no homem. O autor Jacques Aumont (2004) fala sobre essa prática do olhar. Segundo ele, a estética da fotografia, em sua origem, modificou o olhar dos indivíduos a partir das pinturas do século XVIII. Ele afirma, ainda, que “O cinema permanece, antes de mais nada, uma arte da imagem e tudo que não é ela (palavras, escritas, ruídos, música) deve aceitar sua função prioritária” (AUMONT, 2004, p. 162).

Observamos claramente como existe a intervenção do autor e de semelhante modo dos intérpretes, quando exercemos a prática de interpretar as imagens, de suas leituras e uso. Para Manguel (2001), a fotografia rapidamente tornou-se o provedor de imagens da nossa sociedade, conquistando tempo e espaço. Como nunca, nos tornamos testemunhas daquilo que, em algum momento, aconteceram guerras, fatos momentosos, públicos ou privados, a paisagem de terras estrangeiras, o rosto de nossos avós na sua infância. Tudo nos foi oferecido pela câmera, para o nosso exame atento.

As imagens marcam como este sentido de afetação proposto por Deleuze (1992) demonstra a necessidade de revisitar uma ontologia da imagem com vistas à sua utilização para gerar afetos, evidenciar perceptos e produzir pensamento. Os noticiários na televisão e as imagens nas revistas são um exemplo, elas duplicaram a realidade e democratizaram as informações e os acontecimentos. E este processo acontece também por meio dessas percepções de afetação. Ainda utilizando conceitos-chave de Deleuze e Guattari, podemos chamar a esse novo pensamento criado a partir da afecção causada pelo contato com as imagens (as que estão no documento acadêmico ou as que lançamos mão) de rizomas. “Pensar nas coisas, entre as coisas, é justamente criar rizomas e não raízes, traçar uma linha e não um ponto” (DELEUZE, 1992, p. 22). No contexto do que é proposto aqui, a estética rizomática seria aquela que foge ao controle e toma uma direção diferenciada. Seria o que está entre a imagem e o texto, fora ou além deles e que corre em outra direção. Os afetos e a memória envolvem a noção dinâmica do rizoma e o que se pensa ou constrói a partir deles já não serão mais meras referências, reproduções ou a imitação de experiências primárias. Assim, com o passar do tempo, o resultado do que era antes visto como uma tradução da pintura para o cinema passou a recrutar, na verdade, o espírito do tempo. Do cinema mágico do Méliès ao cinema fantástico Robert Wiene, F. W. Murnau, não enxergamos um cinema voltado para o cotidiano, como podemos evidenciar na cultura dos retratos sociais nas décadas de 30 e 40. Os filmes *Grande Hotel* (1932), *Ladrão de alcova* (1932) e *Cidadão Kane* (1941) representam uma “pintura” inicial das realidades sociais por meio das telonas. Após a quebra da Bolsa de valores nos Estados Unidos e a Grande Depressão, o cinema proporcionou aos espectadores um ambiente de entretenimento, por meio do qual pudessem enxergar suas próprias vidas.

Figura 10 – Cidadão Kane (1941)



Fonte: Frame do Filme

Figura 11 – Cidadão Kane (1941)



Fonte: Frame do Filme

No filme *Cidadão Kane*, o público teve contato com a história de William Randolph Hearst, um magnata da imprensa americana. Apesar das críticas³ à inovação do diretor Orson Welles, o filme é considerado um dos melhores filmes de todos os tempos. De acordo com o ranking do *American Film Institute*, ele

3 O filme representa um avanço para a linguagem cinematográfica, porém, na época, recebeu inúmeras críticas pelas inovações com o uso de ângulos baixos e com a técnica da profundidade de campo.

é considerado o melhor de todos os tempos. O longa apresenta a vida do personagem Charles Foster Kane que herda uma mina de ouro e passa a ostentar a partir deste capital. Cria um império jornalístico, uma grande casa, contudo termina sua vida só. Ao entender a alma do filme, ou de sua mensagem como uma pintura, podemos perceber que a síntese, segundo Kemp (2011, p. 110) é: “[...] os ricos não devem ser invejados por sua riqueza porque eles perderam os simples prazeres do amor verdadeiro e da felicidade”. Por falar em felicidade, Edgar Morin cita uma frase muito conhecida de uma das mais divulgadas Obras literatura chinesa. “A infelicidade caminha de braços dados com a felicidade, e a felicidade deita-se ao pé da infelicidade” (TAO-TE-CHING apud MORIN, 2008, p. 9).

Um dos escritores mais lidos na atualidade, Zigmunt Bauman (2008) afirma que poucas pessoas seriam capazes de observar os princípios que seguem sua vida cotidiana, devido à conjuntura da nossa sociedade atual. Talvez, o cinema seja, então, um dos responsáveis por essa autorreflexão. Como um pensador pessimista sobre este mundo, o teórico acredita que fomos anestesiados com a felicidade propagada nas telas. Ele entende o nosso contexto atual como uma era da liquidez. Um pessimista, ao olhar para o mundo, enxerga a fluidez das relações humanas, sem amor, sem compromisso, sem afeto, sem responsabilidade e sem lealdade, onde tudo é pautado pelo medo e pela transitoriedade, inclusive as próprias relações interpessoais.

Com o advento de uma busca incessante pela felicidade, este sentimento passou a ser o mediador das relações humanas. Em nível econômico, tal condição presentificou a naturalização da satisfação e a necessidade de produção da realização de desejos. Segundo Bauman (2008), a busca por tal sentimento pode ser considerada como o principal fator psicológico da mudança da fase “sólida” para a modernidade “líquida”. Uma vida moderna marcada pela futilidade dos interesses e preocupações individuais marcadas pela efemeridade e inconstância aos interesses do grupo. Mas quais as razões para o sucesso do cinema se não a busca pelo prazer e felicidade?

Muitas razões podem ser invocadas para comprar uma entrada no cinema ou ficar diante da televisão durante todo o tempo em que ela transmite um filme. Mas a mais comum, aquela que justifica que milhares de pessoas fiquem duas horas sentadas sem se mexer com os olhos fixados em fantasmas animados e tagarelas, é o prazer. Os grandes sucessos da história do cinema sem dúvida se prestam à reflexão, instruem acerca da situação do mundo, mas antes de tudo dão satisfação (JULLIER; MARIE, 2009, p. 15).

O cinema como um texto da cultura pode ser compreendido como representação de manifestações de felicidade ou infelicidade. Edgar Morin fala sobre isto. Em relação ao cinema, ele tem livros expressivos como “As Estrelas de Cinema” e “O Cinema ou o Homem Imaginário”. Em sua análise sobre a cultura de massa no século XX, o autor estabelece um olhar sobre a cultura da busca pelo final feliz. De acordo com Morin, a Indústria Cultural passou a ser um objeto de lazer dos indivíduos, passando dos meios de comunicação de massa para o universo do consumo e do lazer, criando um estilo de vida que se mobiliza perante os espetáculos. Guy Debord (1997, p. 13) também dialoga com esta ideia de espetacularização ao afirmar que

[...] a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.

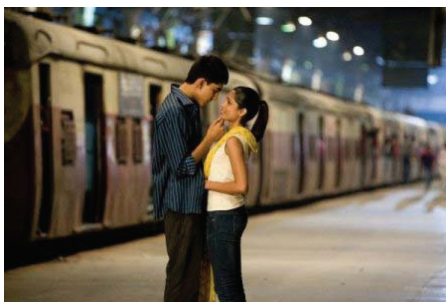
Morin (2011, p. 85) afirma que, a partir da década de 30, o imaginário do público foi direcionado ao realismo, estimulando sua identificação como o papel do herói e do *happy end*, “O *happy end* não é reparação ou apaziguamento, mas irrupção da felicidade”. Assim, o cinema americano inaugurou a marca cinematográfica de criar uma simpatia pela felicidade. Foi, nesse período, que o papel do herói passou a ser usado como um imperativo da narrativa. A respeito disso, Morin ainda explica que o *happy end* rompeu uma tradição universal e milenar de filmes direcionados ao herói como redentor ou mártir que precisa passar pela morte, infelicidade ou sofrimento e percebeu que, daí, houve a inserção dos contos de fadas no cinema realista moderno.

A noção de felicidade no cinema termina sendo, talvez, a materialização de um quadro que não percebemos mais na vida real, quem sabe seja uma consequência de uma espécie de desencantamento do mundo ou fuga da felicidade para o imaginário, para o virtual ou para o terreno das fantasias coletivas no cinema. Assim, o cinema passa a ter um apelo consciente pela figura do herói e os diversos fins das películas ganham aparentemente um único final: “O filme termina com uma espécie de eterna primavera, em que o amor, algumas vezes acompanhado pelo apelo do dinheiro, o poder e a glória, brilhará para todo o sempre”. Um filme que se encaixa perfeitamente nesta ideia é: “Quem quer ser um milionário?”. Na língua inglesa, o nome é *Slumdog Millionaire*, algo muito próximo como “um milionário cão da favela”. De produção americana em parceria com o Reino Unido, foi lançado em 2008, dirigido pelo cineasta inglês Danny Boyle e escrito por Simon Beaufoy.

O filme é uma adaptação do romance “Sua resposta vale um bilhão”, do diplomata Vikas Swarup, que conta a história de um jovem garçom, vencedor do programa intitulado com o mesmo nome do livro. Na história contada no livro, o jovem tem a ajuda de uma advogada que o resgata das mãos dos policiais. O rapaz chamado de Ram Mohammad Thomas é preso porque o produtor não tem dinheiro para pagar a premiação de um bilhão de rúpias. Por isso, ele solicita que a polícia prenda o jovem garçom. Na versão cinematográfica encontramos a história de vida de Jamal Malik, um jovem órfão de 18 anos, prestes a ganhar 20 milhões de rúpias (moeda indiana) em um programa ao vivo da televisão de Mumbai. O programa é uma versão semelhante ao “Show do Milhão”, produzido e exibido no Brasil pelo Sistema Brasileiro de Televisão – SBT de 1999 a 2002. A película é uma adaptação da obra literária sob um novo olhar que o distingue em, praticamente, todo o enredo. Jamal é um menino pobre, com pouco aprendizado escolar, porém, mesmo diante de algumas limitações determinadas pelo contexto social vivido, acaba ganhando 20 milhões de rúpias no programa de

TV e reencontrando o seu amor perdido na infância, a jovem Latika. Sua vitória é questionada de tal forma durante as primeiras questões do programa que, antes da última pergunta, ele é preso, interrogado e torturado sob acusação de trapaça. Após apresentar, uma a uma, as estratégias através das quais foi possível responder às perguntas, ele foi solto e conseguiu voltar ao programa, tornando-se o vencedor.

Figura 12 – Jamal e Latika



Fonte: Quem quer ser um milionário? (2008)

Figura 13 – Jamal e Latika



Fonte: Quem quer ser um milionário? (2008)

O texto do filme é muito claro com a trajetória para um final feliz, já que, anos depois, separados desde a juventude, Jamal encontra a jovem. Ao reencontrar Latika, Jamal ouve de

sua boca que participar e ganhar um programa que oferece um prêmio milionário é a chance de escapar, é a chance da felicidade. Trata-se de uma típica história que margeia o romance, o adolescente e a busca pelo final feliz, passando por todas as etapas da jornada do herói como propõe Christopher Vogler (2006). A palavra herói vem da língua grega e significa uma proteção ou serviço. Logo, um herói realmente é alguém que está disposto a se sacrificar por alguém ou alguma coisa. E, assim, eles funcionam como peças de um tabuleiro que descartam o egocentrismo e jorram altruísmo nos enredos. Vogler (2006) explica em seu livro que os personagens das histórias são fruto de arquétipos como as figuras do mentor (uma velha ou velho sábio), guardião, arauto, camaleão, sombra e pícaro. São, na verdade, referências ancestrais de um inconsciente coletivo capazes de ser identificadas pelos seres humanos. Portanto, a figura do herói acaba sendo a materialização do *happy end* instintivo dos seres humanos. Neste sentido, o livro de Joseph Campbell (2004) é a fonte para que Vogler (2006) tivesse reproduzido esta materialização das histórias, lendas e personagens que compõem os aspectos fundadores imemoriais dos povos. Essa memória pode até mudar com a variação dos períodos históricos e por região, mas o seu significado mítico permanece. É sempre fundamental no cinema usar das dicotomias herói/vilão, engraçado/bruto, feio/belo e assim segue a trajetória de composição dos estereótipos e arquétipos dos personagens. Vogler (2006) afirma que todos se identificam com o papel do herói:

Os heróis têm qualidades com as quais todos nós podemos nos identificar e nas quais podemos nos reconhecer. São impelidos pelos impulsos universais que todos podemos compreender: o desejo de ser amado e compreendido, de ter êxito, de sobreviver, de ser livre, de obter vingança, de consertar o que está errado, de buscar auto expressão. As histórias nos convidam a investir no Herói uma parte de nossa identidade pessoal, enquanto dura a experiência. Em certo sentido, durante algum tempo, nós nos transformamos no Herói. Projetamo-nos na psique do Herói, vemos o mundo com seus olhos. Os Heróis precisam ter algumas qualidades

admiráveis, para que queiramos ser como eles. Queremos ter a autoconfiança de Katherine Hepburn, a elegância de Fred Astaire, o senso de humor de Cary Grant, a sensualidade de Marilyn Monroe (VOGLER, 2006, p. 53).

E essa trajetória não começa com Zorro (1919) ou com os heróis hollywoodianos da Marvel Comics. Se, no cinema, temos a trajetória intergaláctica do Herói Luke Skywalker, seu mentor Obo Wan Kenobi e o vilão (o lado sombrio da força) Darth Vader, é de histórias antigas como a do labirinto do minotauro que podemos perceber uma jornada de um jovem herói (Teseu) pela sua vitória e reencontro com a amada (Ariadne), uma típica trajetória que perpassa por, praticamente, todas as jornadas cinematográficas. As épicas histórias dos personagens do lado bom da história são exatamente aquelas que dispõem dos inúmeros caminhos, riscos e buscas entre a vida e a morte. Quanto melhor forem as dificuldades, crises e batalhas, melhor será a recompensa que pode vir por elixires, comida, conhecimento, dinheiro ou qualquer outra premiação.

Para o discípulo de Sigmund Freud, Carl G. Jung, a humanidade é dotada de um inconsciente coletivo baseado em referências ancestrais, capazes de ser identificadas instintivamente por qualquer ser humano médio. Esse tópico compõe uma análise junguiana relevante, uma vez que contém observações das grandes narrativas civilizacionais que transversalizam os conteúdos cinematográficos. No estudo, é perceptível que o pensamento do bem e do mal pode ser mais um arquétipo da condição humana que ora se baseia no esteticamente interessante, ora persegue uma obsessão para o lado sombrio do ser humano. E mesmos assim, sempre recaem nos paradoxos e paralelismos semânticos. Afinal, talvez a maioria dos nossos heróis modernos se pareçam com os Aquiles, Hércules, Teseu, Agamenon ou Édipo.

Os arquétipos, como explica Jung, são elementos que formam os mitos de uma sociedade. Já os mitos, sevem

para explicar por que, diferentes de início, as coisas se transformam no que são, e por que elas não podem ser de outra maneira. Justamente porque, se mudassem num domínio particular, toda a ordem do mundo seria perturbada, devido à homologia dos domínios (LÉVI-STRAUSS, 2005, p. 198).

Em muitas crenças do surgimento da humanidade, temos a figura da mulher como deusa da criação conforme vemos em tribos Indígenas da América (Pachamama, mãe-terra); no Egito, Ísis (rainha do céu, terra e mundo subterrâneo); Noroeste Africano, Yemonja (rainha das águas) e na Europa mediterrânea, Vênus ou Afrodite (deusa-mãe). Temos o arquétipo da criação dos homens que, talvez, se derive pela proximidade natural da figura feminina como mãe, como aquele ser que possibilita a vida pela fisiologia.

Qualquer produção cultural pode ser pensada como parte de um sistema de signos. Neste sentido, conhecimentos prévios ou analíticos são bastante relevantes para compreender essas adaptações. Na realidade, toda obra cinematográfica é a materialização também de arquétipos e, por outro lado, de modismos sociais (estereótipos).

Se os mitos segundo Campbell (2004) são histórias, lendas e personagens que compõem os aspectos fundadores imemoriais dos povos, nada impede que o próprio jogo entre dois seres em um mesmo corpo seja fruto de outras relações arquetípicas.

O mocinho sempre vai ser a representação das forças do bem, cujas fraquezas podem apenas ser momentâneas ou inexistir. A pergunta inicial do filme Quem quer ser um milionário? é um exemplo: “Como Jamal ganhou os vinte milhões de

rúpias: Trapaceou, teve sorte, genialidade ou estava escrito?”. O contexto religioso da trajetória indiana nos afirma que “estava escrito” no destino do personagem, no entanto, sabemos que o “estar escrito” representa um traço do escrito/roteirista. Para Morin (2011), o elo sentimental e pessoal que se estabelece entre espectador e herói é tal, no novo cinema de simpatia, de realismo e psicologismo, que o espectador não suporta mais que seu alter ego seja imolado.

Outra possibilidade da gênese dos heróis é a figura mitológica dos dragões e dos guerreiros. Na imagem do pintor do italiano Paolo Uccello (1470), localizada na *National Gallery* (Londres, Inglaterra), vemos um exemplo de investida do santo guerreiro, o cavaleiro de São Jorge, contra um dragão branco.

Figura 14 – O cavaleiro de São Jorge



Fonte: Paolo Uccello (1460)

Se, no Oriente, a figura do dragão perpassa a cosmogênese chinesa, na Idade Média ocidental, ele representou sempre o lado sombrio da história, a maldade. Ele é presente em filmes como *Coração de dragão* (1996), *Reino de fogo* (2002), *Ataque dos dragões* (2006), *A lenda de Beowulf* (2007), *A múmia: tumba do Imperador Dragão* (2007), *Harry Potter e as relíquias da morte* (2010), mas também tem participação em desenhos como o famoso deus-dragão de cinco cabeças Tiamat, de *Caverna do Dragão*, e do dragão rosa da sequência de filmes “Shrek”.

Isso só nos faz constatar que a criação de cenários busca alcançar um duplo objetivo: de um lado, comunicar algo que pode ser compreendido; do outro, representar o produto de um mercado comercial que visa unicamente à projeção imaginária de arquétipos de felicidade. O cinema, assim como as pessoas, foi se transformando em mercadoria e a imaginação passou a ser cada vez mais domesticada pelo encaixotamento da arte. Nós, os artistas da vida real, passamos a ser cada vez mais programados pelas projeções. Passamos a nos saciar com esses mecanismos de “heroificação” do cinema e a felicidade que se transformou em uma religião, a mais ilusória de todas: e eles foram felizes para sempre e tiveram muitos filhos.

Durante muitos anos, as sociedades e, consequentemente, sua compreensão sobre o universo, foram compostas pelas coisas – Palavra codificada como atributo do palpável, material, visível. A partir de um dado momento, passamos a apontar também a figura dos próprios seres humanos como “coisas”, seguindo a compreensão de Flusser (2007), na medida em que atribuímos à espécie uma determinada mensuração, cálculo ou possibilidade de se tornarem dados manipulados. Assim, a materialização da esperança e sucesso foi cada vez mais incorporada nas realidades cinematográficas. Em dado momento, sendo o ambiente a condição para nossa existência, a vida nele passou a representar uma dualidade entre o artificial e o natural. Neste contexto, o limiar entre as compreensões passou a ser levado de forma equivocada por muitos e muitos anos. Se uma árvore cresce em uma parede de uma casa, a ação parece ser orientada pela natureza. No entanto, pode também ser observado por intermédio de uma artificialidade, se comparamos o desempenho como resultado de uma ação de um jardineiro.

[...] será natural as pessoas morarem em casas, assim como os pássaros vivem nos ninhos? Fará sentido ainda querer distinguir natureza e cultura quando se trata de se orientar no mundo das coisas? (FLUSSER, 2007, p. 53).

Qualquer produção humana ou sua compreensão sobre a natureza parte de uma mesma fonte. O mundo das coisas é resultado do que é simultaneamente natural e artificial. Se no mundo dos fenômenos ou conceituações acreditamos existir uma grande ruptura entre tais palavras, não vemos como importante a necessidade de trabalhar o resultado de suas classificações.

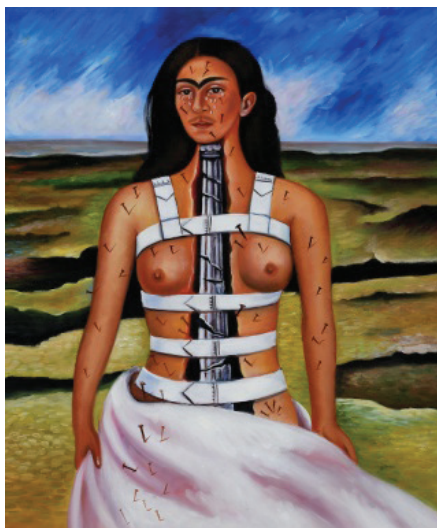
Frutos desta mesma atividade, surgem as coisas imateriais, chamadas também de “não coisas”, em outras palavras, muitas informações adentram nossas casas e suplantam o mundo da materialidade: imagens de televisão, dados em *hds*, rolos de filmes em microfilmes, *software* e outras tantas “não coisas” que pertencem ao mundo da imaterialidade, mesmo sendo apresentadas e codificadas pelas coisas. Ou seja, alimentamos as máquinas e fazemos surgir as não coisas por tecnologias como o da radiodifusão, Internet e *microships*. Não há como produzir cinema sem a imaterialidade dos discursos, sem a materialidade da técnica. Sequer imaginamos um mundo das coisas sem as informações codificadas pelos objetos ou imagens mentais. Desta forma, o cinema e os filmes transcodificam por intermédio da imaterialidade o material, o ponderável, o experimental. Com isso, pensar sobre o cinema significa afirmar que cabe ao homem, e a nós, construirmos uma imagem sobre as imagens em movimento, sobre o cinema.

O novo homem não é mais uma pessoa de ações concretas, mas sim um performer: *Homo ludens*, e não *Homo faber*. Para ele, a vida deixou de ser um drama e passou a ser um espetáculo. Não se trata assim de ações, e sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar. Ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar (FLUSSER, 2007, p. 58).

Sendo assim, quando assistimos a um filme, somos deparados com fusão/ruptura entre as “coisas” e “não coisas” (Flusser, 2007), entre a ficção e a realidade, entre os mundos teóricos e da experimentação, da natureza e da cultura, da linguagem e da falta de informação.

A ciência e o desenvolvimento tecnológico sempre tiveram o status de matrizes promotoras de desenvolvimento e progresso. Não diferentemente das “realidades” na qual vivemos, a ficção estabelecida pelo cinema também participou desta construção. Neste sentido, as imagens técnicas, sobretudo na pós-modernidade, passaram a representar um componente *sine qua non* para os processos de produção de sentido na sociedade atual. Com base no pressuposto, a partir dos interlocutores Flusser e Bauman, inferimos que visualizamos a migração das condições humanas para as máquinas no cinema e na pintura. Filmes como *Inteligência Artificial* (Steven Spielberg, 2001); *Eu, Robô* (Alex Proyas, 2004); *A invenção de Hugo Cabret* (Martin Scorsese, 2011), bem como algumas imagens da pintora mexicana Frida Kahlo e do uruguaio Gustavo Alamón são uma evidência para ilustrar a discussão pós-humana/desumana, suas ambiguidades e hibridizações em relação aos sentimentos e relações homem-máquina.

Figura 15 – La columna rota, 1944



Fonte: Frida Kahlo (1944)

Magdalena Carmen Frieda Kahlo y Calderón, conhecida internacionalmente por Frida Kahlo, foi uma pintora mexicana do século XX, pertencente ao Surrealismo. No entanto, ela mesma negava esta chancela artística porque considerava que materializava sua própria realidade. Frida encontrava na pintura uma fuga para os problemas pessoais, pois sofreu tragédias em sua vida. Quando criança, contraiu poliomielite e teve o crescimento da perna direita afetado. Aos 18 anos, foi atropelada por um ônibus e, mais tarde, sofreu a perda de três filhos. Tanto sofrimento imprimiu em sua pintura uma busca pela materialização de seus sentimentos. Ela foi uma artista conhecida pelos seus autorretratos; o trabalho a satisfazia. Em uma frase muito famosa, ela afirma que pinta autorretratos porque está muitas vezes sozinha e porque é (ela) a pessoa que ela conhece melhor. Suas obras evidenciam suas angústias, medos e o amor que sentia pelo seu esposo Diego Rivera.

Figura 16 – Os Robôs de Alamón



Fonte: Gustavo Alamón (1935)

Figura 17 – Os Robôs de Alamón



Fonte: Gustavo Alamón (1935)

Essas duas imagens são do pintor uruguaio Gustavo Alamón. Nascido em 1935, estudou na Escola de Belas Artes em Montevideu com grandes mestres como Edgardo Ribeiro e Miguel Angel Pareja. Suas pinturas acompanharam o processo de automação dos homens na modernidade. A série de 25 pinturas da mostra “Os Robôs de Alamón”, exibidas nas V e VII Bienais de Valparaíso (Chile), XVII Bienal de São Paulo e regularmente em Nova Iorque e Europa, evidenciam sua composição com robôs como uma crítica a desumanização da sociedade tecnológica atual.

Ao contemplarmos essas imagens, percebemos que criamos artifícios para nos comunicar. Criamos as máquinas e os programas, mas são eles quem acabam nos programando a sempre agir por intermédio de suas funções. Em 2012, tivemos na prática a adaptação dos relatos de parte da história do cinema e da vida do senhor Méliès no filme “A Invenção de Hugo Cabret”, de Martin Scorsese. Trata-se da possibilidade do próprio cinema de se adaptar ou ser adaptado em uma nova narrativa. O filme conta também a história de Hugo Cabret, encenado pelo ator Asa Butterfield, um órfão que vive escondido nas paredes e esconderijos de uma estação de trem em Paris. Ele guarda uma herança de seu pai, um robô quebrado chamado de autômato.

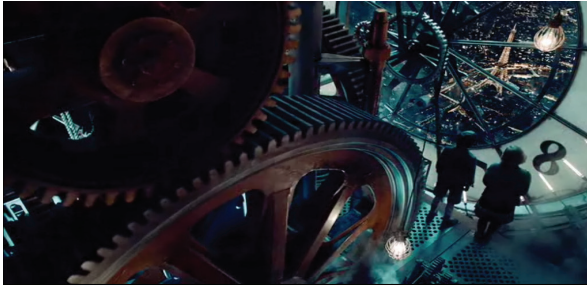
Figura 18 – Hugo Cabret e o Autômato



Fonte: Frame do filme A Invenção de Hugo Cabret (2012)

Ao observarmos o boneco/máquina (o autômato), nos deparamos com a possibilidade do próprio artifício comunicar, produzir a mensagem. Lógico que com uma imputação de sentido e atuação da figura humana com a cognição. Algo puramente humano. Mas, de fato, as coisas sem sentido, sem significado podem simbolizar sempre algo para alguém. E essa comunicação é individual. O próprio Hugo morava em uma espécie de não-lugar, mesmo diante de uma estação de trem, com a passagem de multidões. O significado do autômato, em grande parte do filme, era um para Hugo e outro para o senhor Méliès. Hugo Cabret era também, para muitos, apenas uma engrenagem que permitia o funcionamento dos relógios da estação de trem em Paris. Em um determinado momento, o próprio Hugo tem um pesadelo ao acordar dentro do sonho e se perceber como uma máquina, como um ser fabricado.

Figura 19 – Hugo Cabret e Isabella



Fonte: Frame do filme A Invenção de Hugo Cabret (2012)

Figura 20 – Hugo Cabret



Fonte: Frame do filme A Invenção de Hugo Cabret (2012)

Figura 21 – Hugo Cabret



Fonte: Frame do filme A Invenção de Hugo Cabret (2012)

O filósofo Gilles Deleuze afirmou que uma porta de fábrica nunca é a mesma quando a mesma pessoa entra, passa na perto ou sai. Apesar de a frase parecer simples, expressa uma significativa profundidade. Talvez seja uma inferência não autorizada, ou quem sabe uma superinterpretação, entretanto, observou-se primeiro que os filmes não são meros produtos visuais. Eles passam, movimentam o pensamento de quem assiste e mais do que isso: produzem articulação de pensamentos. Com semelhante grau de relevância, defendemos a hipótese de que existem figuras de linguagem que servem de interpretação e relação entre filmes/filmes e filmes/experiências de vida. Portanto, se para a maioria das observações cinematográficas as ferramentas da análise fílmicas são os enquadramentos, combinações, montagem, sequências, entre outras, por outro, apostamos sobre dualidades de tratamento tanto na construção do filme, quanto na forma de observação de quem constrói, de quem assiste.

Se um filme precisa de personagens para fazer-se compreendido, existe aí um encontro entre o pensamento e a sequência de imagens em movimento. Esse encontro deixa de ser apenas uma observação de imagens, consciente ou inconsciente, produzindo novos conhecimentos ou acessando os já vividos, visto que cada experiência fílmica representa um novo olhar sobre o mesmo objeto. E isso, mesmo que seja processado por intermédio de uma linguagem não material, se processa no cotidiano das pessoas.

Referências

- AUMONT, Jacques. **O olho interminável** – cinema e pintura. Trad. Eloísa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. Trad. Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athenas, 2004.
- CARVALHO, Edgard de Assis. Cinema, educação e sociedade. In: GALENO, Alex (Org.). **Brasil em tela**: cinema e poéticas do social. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 133-143.
- DEBORD, GUY. **A sociedade do espetáculo**. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. **O que é a filosofia?** Trad. Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- JULLIER, Laurent; MARIE, Michael. **Lendo as imagens do cinema**. Trad. Magda Lopes. São Paulo: Senac, 2009.
- KEMP, Philip. **Tudo sobre cinema**. Trad. Fabiano Moraes. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.
- KOCH, Ingedore. G.V. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1987.
- LÉVI-STRAUS, Claude. **De perto e de longe**. Trad. Lea Mello e Julieta Leite. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2005.
- MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MOURA, Edgard. **Luz, câmera e ação**. São Paulo: Senac, 2000.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MORIN, Edgar. **Amor, poesia e sabedoria**. Trad. Edgard de Assis Carvalho. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008b.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo I: neurose. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. Trad. Ana Maria Machado. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

Moda e cinema: o duplo no figurino do filme *Lavoura Arcaica*

Ana Cecília Aragão Gomes

A moda e o cinema são construtores de sentidos. Estes sentidos são construídos e sistematizados a partir de operadores cognitivos e elementos de transferência entre o mundo e o sujeito. Por esta razão, a moda e o cinema mantêm uma estreita vinculação entre o fenômeno de projeção e identificação, possibilitando-nos, assim, o acionamento do duplo.

Este fenômeno não é algo inaugurado pela moda ou pelo cinema. No livro *O homem e a morte*, Edgar Morin trata da emergência do duplo na luta contra a finitude humana. Para ele, o duplo é a imagem fundamental do homem, anterior à íntima consciência de si próprio, que é reconhecida no reflexo ou na sombra e projetada no sonho, na alucinação, assim como na representação pintada ou esculpida, imagem fetichizada e magnificada nas crenças duma outra vida, nos cultos e nas religiões.

O duplo ao qual nos referiremos durante todo o texto é o outro que existe no âmago de cada sujeito, pois cada um de nós carrega um eu mesmo-outro que é, ao mesmo tempo, diferente e idêntico ao eu: o outro é virtual em cada um e atualiza-se para que cada um se torne si mesmo.

Tendo este conceito como pressuposto teórico inicial, partimos para a compreensão de como o cinema e a construção de figurino operam dentro de suas linguagens elementos de significado que promovem o acionamento do duplo em cada espectador.

Nesse momento, desviamos da mera prática e abraçamos a estética, abarcando os espetáculos da natureza e o campo do imaginário, dos sonhos e dos pensamentos. A moda e o cinema são meios produtores de discursos que produzem efeito social, trazendo muito das realidades e crises do homem contemporâneo, fazendo-nos encarar questões inquietantes da condição humana e do nosso cotidiano. Nessa perspectiva se deu a escolha do filme *Lavoura Arcaica*, pois se trata de uma obra fílmica emblemática na discussão da condição humana e na relação do homem com seu corpo, seus desejos, com sua ambivalência natureza/cultura. Percebe-se que são poucas as cenas em que o corpo não aparece. É um corpo que se retorce em masturbação convulsionante; que entra em conflito com seu duplo; que une vísceras e alma. Isso pode ser percebido no jogo dos atores e seus personagens, no enredo dramático, nos ângulos das câmeras, na iluminação, no figurino e nos objetos de cenografia. O corpo mantém-se presente/ausente através do olhar da câmera e do nosso, que o percorre através dos planos e quadros do filme.

Lavoura Arcaica é uma adaptação do livro homônimo de Raduan Nassar. O filme narra a história de André, um jovem com incoerências e paradoxos, que está em conflito consigo mesmo e com a sua família. André se rebela contra as tradições patriarcais e sai de casa. Passa a morar em uma pensão num vilarejo. O filho primogênito recebe a incumbência de ir encontrar André e trazê-lo de volta à família. A partir daí, André conta-lhe as razões de ter saído de casa e seus conflitos. André retorna à sua infância, contrapondo os carinhos maternos e os ensinamentos punitivos do pai. O pai cristão valoriza o tempo, a paciência,

a família e a terra, enquanto que André está com pressa de viver a sua própria vida e sentindo uma paixão incestuosa por sua irmã Ana. Ao retornar à casa de sua família, trazido pelo irmão primogênito, André é recebido por seu pai em uma longa conversa e uma festa que evidencia a distância/proximidade intransponível entre eles.

A moda, o cinema e o corpo são nossos abrigos, lócus de pulsão de vida, onde podemos deixar fluir nosso imaginário, nossos sonhos. Por isto, eles possibilitam uma compreensão do ser humano, pois coadunam sua possibilidade estética e narrativa, em que podemos reabastecer nossa imaginação e conhecermos o outro em nós mesmos. E isso só é possível porque contamos com a experiência do duplo, que reconhecemos no espelho, na sombra e que libertamos nos nossos sonhos.

Sendo assim, é importante entendermos como este duplo é acionado a partir das projeções-identificações possibilitadas pela estruturação de um sistema de linguagem cinematográfica, assim como o figurino opera dentro de um sistema de linguagem da moda.

A projeção-identificação é a alma do cinema e da moda. A participação afetiva é mais do que resposta a uma técnica de duplicação de imagem, é uma evocação de uma identidade imaginária e de uma satisfação do desejo.

Segundo Freud (1974, p. 56), existem três formas de identificação:

- 1 – a identificação é forma primitiva de ligação afetiva a um objeto;
- 2 – seguindo uma direção regressiva, converte-se em substituição de uma ligação libidinoso a um objeto, como por introjeção do eu;
- 3 – pode surgir em todos os casos em que o sujeito descobre em si um traço comum com outra pessoa que não é objeto de seus instintos sexuais. Quanto mais importante for tal comunidade, mais perfeita e completa poderá chegar a ser a identificação parcial e construir assim o início de uma nova ligação.

Aqui a identificação é a manifestação mais precoce de uma ligação afetiva a outra pessoa. Na repressão, e sob o regime dos mecanismos do inconsciente, acontece que a escolha do objeto se transforma em identificação, em que o eu absorve as qualidades do objeto. O mecanismo de identificação torna-se possível pela aptidão ou a vontade de se colocar na mesma situação, na qual há o ponto de contato dos dois eus, ponto de encontro que deveria conservar-se reprimido. Na identificação, o sujeito absorve o mundo, em vez de se projetar. A identificação incorpora o meio ambiente no próprio eu e integra-o afetivamente. Por exemplo: uma pessoa ao assistir *Lavoura Arcaica* projeta seus conflitos e desejos no personagem André, então se identifica com ele e passa, agora, a sê-lo.

A projeção é um processo universal e multiforme. As nossas necessidades, aspirações, desejos, obsessões, receios projetam-se em sonhos e imaginação, assim como sobre todas as coisas e todos os seres. As nossas percepções são ao mesmo tempo confundidas e fabricadas pelas nossas projeções.

A zona das participações afetivas é mista, incerta e ambivalente. Nesta zona, nem magia nem subjetividade são totalmente manifestas e latentes. Todos os fenômenos do cinema tendem a conferir as estruturas da subjetividade à imagem objetiva; todos eles põem em causa as participações afetivas.

Assim, no momento em que a imagem é projetada, objetivada na tela, o duplo se manifesta dotado de uma realidade como se aí se realizassem as aspirações do indivíduo. É no reflexo e na sombra que o duplo se localiza, pois é aí que a exterioridade do duplo se apresenta pela sua cotidiana e permanente presença. A sombra provoca todos os terrores e angústias e o reflexo faz valer o encanto do espelho. A imagem torna-se uma presença viva e uma ausência real, uma presença-ausência.

Este mecanismo pode ser identificado no figurino já desde a sua elaboração. No filme *Lavoura Arcaica*, a figurinista Beth Filipecki toma a mãe e a terra como inspiração para

o desenvolvimento do figurino. Todas as peças e imagens construídas fazem referência ao fazer das roupas, às mãos que costuravam o laço afetivo da família. Todas as roupas passaram por uma fase de pré-roupas, em que o ator as usava e precisavam da compreensão do corpo de cada um. As roupas eram recompostas em cima do uso. E não o contrário. Neste caso, há uma relação simbólica fundante da construção do personagem e do figurino.

Os materiais usados nas peças são em sua maioria o algodão branco, a renda, a cambraia, o linho e o corte comum do vestido feminino da década de 40 remete-nos à ideia da vivência e do poético da pastora. A forma de uma prega em um tecido de algodão ou linho nos faz ver a flexibilidade ou a secura da fibra, a frieza ou o calor do tecido.

O tecido, as estampas, as cores têm a cara da mãe, do toque sensível e doce do algodão. As rendas de 1940, presentes nas camisolas e nas peças íntimas da mãe e das meninas, eram tecidas e destecidas pela mãe em torno do amor e da união da família. Todos esses detalhes dos elementos orgânicos nos remetem à vida e à oferta da terra. Trata-se de um conjunto sólido que vai da delicadeza dos paninhos íntimos à pele, da renda que tem o cheiro do corpo à sujeira da terra que representa o sangue do trabalho.

A experiência do duplo acontece pelo processo de projeção-identificação do sujeito. A projeção acontece em três fases. O primeiro é quando atribuímos a alguém as tendências que nos são próprias. Depois, fixamos nas coisas materiais e nos seres vivos traços de caráter ou tendências propriamente humanas. E, na terceira fase, chegamos à projeção do nosso próprio ser individual numa visão alucinatória em que o nosso espectro corporal nos aparece (MORIN, 1997).

A participação afetiva do espectador no filme ocorre quando os apelos emocionais motivados por cenas resgatam ou evocam em nós momentos traumáticos que vivemos, situações

de prazer intenso ou de violência, momentos que desordenaram nossos padrões e nos deixaram transtornados, fora de nós, nas nuvens, agitados, imobilizados ou perdidamente apaixonados. A participação afetiva não escapa a essa dinâmica. Nossas ideologias, crenças, teorias e valores estão sempre transpassados por uma rede significativa de vivências e fatos que operam de maneira inconsciente e são como que tatuagens invisíveis, apesar de vivamente operativas.

É na emergência do duplo que tomamos consciência de que pulsão, emoção e razão caminham juntas e que podem propiciar ao sujeito uma certa alquimia mental capaz de transformar as pulsões de morte em pulsões de vida; a ira e o descontentamento em proposições harmonizadoras e mobilizantes; as situações traumáticas em ferramentas do conhecimento; ou mesmo o seu extremo oposto. Assim, o acionamento do duplo está intoxicado pelos humores bioquímicos das experiências culturais vividas.

Como podemos perceber no trecho do filme no qual André conversa com seu irmão mais velho, Pedro. André pergunta: “Algumas vez, Pedro, você pensou em um instante que fosse suspender o tampo do cesto de roupa sujas no banheiro? Em trazer com cuidado cada peça íntima da família?” E continua: “Era um pedaço de cada um de nós que eu trazia quando afundava minhas mãos no cesto. Ninguém ouvia melhor o grito de cada um. Eu conheci todos os humores da família mofando com o cheiro avinagrado e podre de varizes nas paredes frias de um cesto de roupa suja. Ninguém afundou mais as mãos ali. Ninguém sentiu mais as manchas da solidão. Era preciso sair da cama, atravessar os corredores, ouvir em todas as portas as pulsações, os gemidos e os nossos projetos surdos de homicídio. Era preciso conhecer o corpo da família inteira”.

A moda e o cinema proporcionam a participação afetiva do espectador e o acionamento do duplo, porque ver uma figura já nos faz possuir simultaneamente as sensações pontuais que

fazem parte dela. Fazendo uma analogia do espectador com o sonhador para falarmos da participação afetiva no filme *Lavoura Arcaica*, trazemos Merleau-Ponty, que escreve:

O sonhador não começa por representar-se o conteúdo latente de seu sonho, aquele que será revelado pela “segunda narrativa”, com o auxílio de imagens adequadas; ele não começa por perceber claramente as excitações de origem genital como genitais, para em seguida traduzir esse texto em uma linguagem figurada. Mas para o sonhador, que se desprende da linguagem da vigília, tal excitação genital ou tal pulsão sexual é imediatamente esta imagem de um muro que se escala ou de uma fachada na qual se sobe, que se encontra no conteúdo manifesto. A sexualidade se difunde em imagens que só retêm dela certas relações típicas, uma certa fisionomia afetiva, [...]. O que acabamos de dizer do sonhador aplica-se também a esta parte de nós mesmos sempre meio adormecida, que sentimos para alguém de nossas representações, desta bruma individual através da qual percebemos o mundo (MERLEAU-PONTY, 2006, p. 233).

No desenrolar do filme vamos dando ouvidos e olhos à espera de uma sensação e, repentinamente, o sensível toma nossos ouvidos e os nossos olhares, entregamos nosso corpo a essa maneira de vibrar e de preencher o espaço que são as cores e sons exibidos na tela. Junto ao espectador, os gestos e as falas não são submetidos a uma significação ideal, mas a fala retoma o gesto, e o gesto retoma a fala, eles se comunicam através do nosso corpo, assim como os aspectos sensoriais do nosso corpo que também se comunicam. Eles são imediatamente simbólicos um do outro, porque nosso corpo é um sistema de equivalências e de transposições intersensoriais. Os sentidos traduzem-se uns nos outros sem precisar de intérprete.

No filme, as roupas nos sugerem a sexualidade, a experimentação do prazer às escondidas, o desejo reprimido e interditado. E no trecho acima, através da fala de André, esta ideia fica clara quando a personagem diz que “era preciso conhecer o corpo da família inteira” e o lugar era o cesto de roupas sujas.

Imediatamente nossos sentidos são acionados e nos evocam o cheiro de um cesto de roupas sujas: da textura, o toque; das cores, a visão; do uso, o cheiro; do material, os sons.

O figurino veicula desejo inconsciente. Há troca psicológica dos conteúdos ao nível imediato da partilha dos signos. É aqui que mais facilmente funciona a metáfora sexual. É sobre o corpo, na sua confusão com o sexo, que a paixão da vestimenta vai operar com toda a sua ambiguidade. Carcomido pelos significados do corpo, pela aparição do corpo como sexualidade e como natureza, o vestuário mantém a sua exuberância.

O corpo visual é subtendido por um esquema sexual, estritamente individual, que acentua as zonas erógenas, desenha uma fisionomia sexual e reclama os gestos do corpo masculino, ele mesmo integrado a essa totalidade afetiva. Isto porque nosso corpo é para nós o espelho de nosso ser, porque ele é um eu natural, uma corrente de existência dada, de forma que nunca sabemos se as forças que nos dirigem são as suas ou as nossas – ou antes, elas nunca são inteiramente nem suas nem nossas. Não existe ultrapassamento da sexualidade, assim como não há sexualidade fechada sobre si mesma. Ninguém está a salvo e ninguém está inteiramente perdido (MERLEAU-PONTY, 2006).

O adorno marca o fetiche, o que interdita e que erotiza. É um jogo que se instala na simbiose entre vestuário, corpo, sexualidade e desejo. Para Baudrillard (1976), os braceletes, os colares, os anéis, os cintos, as joias e os cordões – em toda parte, o cenário é o mesmo: uma marca que adquire força de signo e, por isso mesmo, função erótica perversa, uma linha de demarcação que representa a castração, que parodia a castração como articulação simbólica da carência, sob forma estrutural de uma barra articulando dois termos completos. O que a barra aqui faz entrar em ação como termo respectivo é uma zona do corpo – uma zona erótica, erotizada, uma parcela erigida em significante fálico de uma sexualidade convertida em puro e simples conceito, em puro e simples significado.

Percebemos isso na cena em que André retira de uma caixa os vários adornos de suas prostitutas e pede para que o irmão os dê as suas irmãs. Também, na cena final, quando Ana, usando os adornos das prostitutas de André, dança como que em transe em meio à roda da família.

O corpo como sexo escondido confundiu-se com o corpo da mulher. O corpo escondido é feminino (mitologicamente). A barra sempre está lá nas peças de vestuário que caem, assinando a emergência do corpo como falo, ainda que seja o corpo da mulher, sobretudo se se trata do corpo da mulher.

Segundo Merleau-Ponty (2006), com a noção de esquema corporal, não é apenas a unidade do corpo que é descrita de uma maneira nova, é também, através dela, a unidade dos sentidos e a unidade do objeto. O corpo é o lugar, ou antes, a própria atualidade do fenômeno de expressão, nele a experiência visual e a experiência auditiva, por exemplo, estão impregnadas uma da outra, e seu valor expressivo funda a unidade antepredicativa do mundo percebido e, através dela, a expressão verbal e a significação intelectual. O corpo é a textura comum de todos os objetos e é, pelo menos em relação ao mundo percebido, o instrumento geral de compreensão.

Depois de pensar a participação afetiva como possibilidade de acionamento do duplo, entendemos a mimese como outro aspecto importante nesse contexto. Apesar da hipertrofia do olhar e da transformação de tudo em imagem, a mimese permanece portadora de esperança, na força de uma resistência contra a superioridade do concreto e do imagético. Referindo-se à experiência mimética da arte, Adorno formula esta esperança da seguinte forma na Teoria Estética (1970, p. 198): “O traço de lembrança da mimese, procurado por cada obra de arte é sempre também uma antecipação de um estado além da se paração entre o indivíduo e o outro” (apud GEBAUER; WULF, 2004, p. 78-79).

O trato mimético com a imagem exige a superação do corrente e a descoberta do não corrente. Neste sentido, o olhar mimético está comprometido com o espectador, com sua corporalidade, com sua subjetividade e com sua história de vida individual, sem esgotar-se nestes pontos de orientação. A mimese não é antirracional; ela necessita da racionalidade para apreender a racionalidade do filme. O trato mimético com imagens demora-se na sua ocorrência concreta e única e deduz daí o universal mediado nela simbolicamente. O processo mimético dá vivacidade às imagens no espectador. Cada espectador cria sua própria imagem interior, um duplo. Ele liga esta imagem a outras experiências sem violentar a diferenciação do que foi percebido. Em consequência da aproximação mimética, a imagem chega aos poucos no mundo de imagens do espectador. Assim como uma poesia pode ser gravada, também a figuralidade de uma imagem pode se tornar parte do mundo de imagens interiores por meio da memorização. Quando uma imagem é reproduzível imaginariamente, a aproximação mimética ganha uma nova qualidade.

O acionamento do duplo desempenha continuamente o seu papel na nossa vida cotidiana, privada e social. Temos uma personalidade de confecção, *read made*. Vestimo-la como se veste uma roupa e vestimos uma roupa como quem desempenha um papel. Representamos um papel na vida, perante os outros e perante nós próprios. O vestuário (disfarce), o rosto (essa máscara), as palavras (essa convenção), o sentimento de nossa importância (essa comédia), tudo isso alimenta, na vida corrente, esse espetáculo que damos a nós próprios e aos outros, ou seja, as projeções-identificações imaginárias.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A Troca Simbólica e a Morte**. Lisboa: Edições 70, 1976.

FREUD, Sigmund. **Obras Completas de Sigmund Freud**. Volume IX: Psicologia das massas e análise do eu; Organização genital infantil; O Ego e o Id; Inibição, sintoma e angústia. Trad. Odilon Gallotti e Elias Davidovitch. Rio de Janeiro: Delta, 1974.

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **Mimese na cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.

LAVOURA ARCAICA (filme). Brasil, 2001. Dir.: Luiz Fernando Carvalho.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Trad. Carlos Alberto R. De Moura. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MORIN, Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário**. Trad. António Pedro Vasconcelos. Lisboa: Relógio D'Água/Grande Plano, 1997.

NASSAR, Raduan. **Lavoura Arcaica**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Mais que legendas: LIBRAS e a inclusão de surdos na produção audiovisual

Alexandre Ferreira dos Santos
Lady Dayana Silva de Oliveira

As políticas de incentivo a produção de filmes com a temática das deficiências (físicas, motoras ou intelectuais) já são uma realidade no Brasil. A quantidade de obras que têm focado as lentes para as dificuldades, superações, histórias reais ou ficções que retratam uma grande parcela da sociedade, tem crescido nos últimos 10 anos.

Citando um exemplo atual, o filme *Hoje eu quero voltar sozinho*, dirigido por Daniel Ribeiro, ilustra uma parte do que buscamos mostrar neste artigo. O filme estreou em abril de 2014 e teve recorde de bilheteria dentro do circuito de exibição comercial, com uma renda de R\$ 2.320.196,07 – de acordo com o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) e um total de 202.924 espectadores até o mês de outubro de 2014, de acordo com a Lacuna Filmes (produtora da obra) – além de ser o filme indicado do Brasil ao Oscar 2015.

Derivado do curta-metragem *Eu não quero voltar sozinho*, do mesmo diretor, o enredo do longa está voltado para a temática LGBT¹ e também para o tema da deficiência visual. O roteiro

1 LGBT é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, que são orientações sexuais, onde as pessoas tem uma escolha diferente do sexo designado no nascimento. LGBT é um movimento que luta pelos direitos dos seus membros, e principalmente contra a homofobia.

mostra uma história envolvente de um menino cego que deseja ser mais independente, mas precisa lidar com suas limitações e a superproteção da mãe. Na trama, o personagem principal Leonardo se apaixona por um colega de classe na escola, sentimento que desperta uma nova forma de ver o mundo. O filme aborda também conflitos e desafios que os deficientes visuais enfrentam, principalmente na adolescência.

Muitos filmes têm abordado o tema da deficiência, sendo exibidos em circuitos alternativos, principalmente, e abrindo uma janela para que o espectador conheça todos os tipos de deficiências existentes. Nesse contexto, observamos o aumento das políticas de incentivo ao desenvolvimento de projetos que estimulam a inclusão de pessoas com deficiência no ambiente cultural, do cinema, televisão, teatro ou outro meio, através do uso de recursos de acessibilidade comunicacional. Esses recursos, que auxiliam e proporcionam uma fruição mais completa dos produtos audiovisuais, representam avanços tanto para o segmento da comunicação como para as políticas de inclusão de pessoas com deficiência no país. Uma dessas iniciativas é o *Festival Assim Vivemos*, um evento Internacional de filmes sobre deficiência que é realizado anualmente no Brasil e encontra-se em sua sexta edição.

Segundo dados do IBGE (2010), há no Brasil cerca de 45,6 milhões de pessoas com deficiência, o que corresponde a 23,92% da população brasileira. Outro dado que chama atenção é que entre 9,7 milhões de pessoas que apresentam algum grau de deficiência auditiva, um total de 347,4 mil se declararam surdas. Com a perspectiva de inserir pessoas com deficiência no contexto audiovisual de forma mais participativa, as políticas e ações de inclusão têm voltado sua atenção para a acessibilidade cultural, com o desenvolvimento de recursos que buscam proporcionar uma fruição dos produtos culturais de forma mais completa.

Muitos conceitos são elencados quando se trata da acessibilidade cultural e dos recursos de inclusão. Um dos principais é o da Tecnologia Assistiva (TA), uma área interdisciplinar do

conhecimento, que se ocupa de produtos, recursos, metodologias, serviços, estratégias e práticas cujo objetivo primeiro é propiciar atividades e participação das pessoas com deficiência. De acordo com Rita Bersch (2013), a Tecnologia Assistiva - TA é um termo ainda novo, utilizado para identificar todo o arsenal de recursos e serviços que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e consequentemente promover vida independente e inclusão.

A exigência legal de recursos de acessibilidade comunicacional é relativamente nova no Brasil. A principal lei que garante a acessibilidade comunicacional para pessoas com deficiência, a Lei Federal nº 10.098, foi promulgada em 19 de dezembro de 2000 e após quatro anos foi regulamentada pelo Decreto Federal 5.296, de dezembro de 2004. Neste decreto está previsto no artigo cinco, que o Poder Público deve incentivar a oferta de aparelhos de televisão equipados com recursos tecnológicos que permitam sua utilização de modo a garantir o direito de acesso à informação às pessoas portadoras de deficiência auditiva ou visual. Os três recursos exigidos de acordo com a lei são: I - circuito de decodificação de legenda oculta; II - recurso para Programa Secundário de Áudio (SAP); e III - entradas para fones de ouvido com ou sem fio.

Na área do Cinema as iniciativas de inclusão de recursos de acessibilidade na exibição são mais realizadas em festivais. O exemplo mais atual é o Festival *Ver Ouvindo*, Festival de Filmes com Audiodescrição do Recife. O festival foi iniciado em abril de 2014, com exibições no Cinema da Fundação Joaquim Nabuco. Todos os filmes que participaram da mostra contaram com audiodescrição. Na Internet também as iniciativas de inclusão e acessibilidade cultural são notáveis, com vários sites e blogs que disponibilizam filmes audiodescritos e/ou com janela de LIBRAS.

O desenvolvimento da audiodescrição tem sido um dos recursos que vem evoluindo e ganhando força no Brasil. A Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS – é outro recurso importante

de acessibilidade que permite que milhões de pessoas com deficiência auditiva possam ser incluídas no consumo de produtos audiovisuais e outras atividades que antes não eram acessíveis.

A audiodescrição tem como objetivo a inclusão de deficientes visuais (inclui-se neste grupo também pessoas com baixa visão), na fruição cultural através de uma tradução mais completa do produto cultural a ser consumido, seja ele um filme, espetáculo de dança, teatro, e apresentações culturais em geral. Em um conceito elementar e objetivo, a audiodescrição é a “ação de transformar imagens em palavras”. Buscando um conceito mais completo, Francisco Lima (2010) acentua que a audiodescrição consiste em uma tradução intersemiótica que tem por objetivo transformar imagens em palavras por meio de uma descrição objetiva.

Para a pesquisadora Vera Lúcia Santiago Araújo (2013), a audiodescrição é uma modalidade de tradução audiovisual utilizada para tornar produções audiovisuais (teatro, cinema, televisão, obras de artes plásticas, eventos esportivos etc.) acessíveis para pessoas com deficiência visual por meio da transmutação de imagens em palavras, o que se constitui – segundo Lima (2010) – em uma tradução intersemiótica.

A Língua Brasileira de Sinais foi reconhecida oficialmente pela Lei nº 10.436 de 24 de abril de 2002 (regulamentada pelo decreto 5.626/2005) e somente a partir desta data foi possível realizar, em âmbito nacional, discussões relacionadas à necessidade do respeito à particularidade linguística da comunidade surda e do uso desta língua principalmente nos ambientes escolares e conseqüentemente, o desenvolvimento de práticas de ensino preocupadas com a educação de alunos surdos numa perspectiva bilíngue de ensino. A lei 10.436 dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais e em seu Artigo 1º prescreve que passa a ser reconhecida como forma de comunicação e expressão legitimada e associada também a outros recursos de expressões relacionados a LIBRAS.

Além disso, a lei também prevê a garantia, por parte do poder público em geral e empresas concessionárias de serviços públicos, de formas institucionalizadas de apoiar o uso e difusão da Língua Brasileira de Sinais como meio de comunicação objetiva e de utilização corrente das comunidades surdas do Brasil.

O conceito de LIBRAS, nesta lei, é descrito como a forma de comunicação e expressão, em que o sistema linguístico é de origem visual-motora, possuindo uma estrutura gramatical específica e caracteriza-se por um sistema linguístico com a finalidade de transmitir opiniões e acontecimentos decorrentes das comunidades surdas que existem no Brasil. Portanto, parte-se da perspectiva de que a LIBRAS não se trata apenas de mímicas e nem gestos, mas deve ser considerada como status de uma língua constituída com uma composição gramatical própria, podendo expressar conceitos concretos e abstratos dentro da realidade em que o surdo encontra-se inserido.

A inclusão de pessoas com algum tipo de deficiência dentro do processo fílmico, participando ativamente, atuando ou dando depoimentos de suas experiências, é o foco de atenção desse estudo. O *Projeto nada sobre nós sem nós* é um exemplo. É o caso também do documentário *Mais que um filme legendado*, produção do Coletivo *Caminhos Comunicação & Cultura*², formado por um grupo de produtores independentes do Estado do Rio Grande do Norte, que teve em todas as etapas do processo de produção do filme, a participação de pessoas com deficiência auditiva. Personagens reais e fictícios de uma obra que teve como objetivo principal retratar as dificuldades, experiências e expectativas da comunidade surda em geral.

2 O Coletivo de produtores independentes *Caminhos Comunicação & Cultura* atua desde 2007 com o desenvolvimento de projetos culturais nas áreas de produção audiovisual, artes visuais e valorização da cultura popular no Estado do Rio Grande do Norte. O grupo já desenvolveu mais de 10 projetos com recursos de editais públicos e também com recursos próprios, de forma independente. Mais detalhes sobre o coletivo podem ser conferidos no site www.olharcultural.com.

Mais que um filme documentário

Ao mergulharmos na história da sétima arte, veremos que as primeiras imagens são de uma filmagem documental que registrou a saída dos operários de uma fábrica, registro histórico feito pelos Irmãos Lumière. Desde os primórdios do cinema, somos testemunhas de que uma das definições do filme documentário surge da possibilidade de registrar, documentar a realidade, característica que confere ao documentário certa legitimação de um fato. Portanto, fazer documentários está associado a filmar o real, sem truques e de forma verdadeira tal qual ela se apresenta diante das câmeras. É comum ouvirmos que um filme documentário é a mais pura verdade. Essa interpretação de que documentário é sinônimo de verdade tem origem no registro *in loco* feito pelos filmes documentários. Muitos veem o filme documentário como a mais pura expressão da verdade, quando na realidade sabemos que o documentarista é antes de tudo um mediador da realidade que ele vê e transpõe para as telas do cinema. Conhecer o processo de produção de uma obra documental é perceber que o simples registro no local dos fatos não garante a verdade dos acontecimentos e que a verdade pode ser facilmente manipulada. A pesquisadora Manuela Penafria (1999) apresenta uma reflexão sobre o registro da realidade ao afirmar que – o filme documentário é aquele que, pelo registro do que é e acontece, constitui uma fonte de informação para o historiador e para todos os que pretendem saber como foi e como aconteceu. É nesta perspectiva que o documentário *Mais que um filme legendado* foi realizado.

Em relação ao filme documentário, Bill Nicholls (2005), em seu livro – Introdução ao documentário, chama a atenção para o fato de que definir o documentário implica uma série de questões: Se o documentário fosse apenas uma reprodução da realidade, esses problemas seriam bem menos graves. Teríamos simplesmente a réplica ou cópia de algo, mas o documentarista e sua equipe imprimem sua visão do fato ao compor uma obra audiovisual.

Nos filmes documentários essas histórias são contadas em geral a partir do ponto de vista de quem dirige o filme, mas devemos considerar que um documentário possibilita diversos posicionamentos, seja do seu diretor ou dos personagens que fazem parte da história. De acordo com Fernão Pessoa Ramos (2008), as asserções do documentário são enunciadas através de estilos diversos, variando historicamente. Há sempre uma voz que enuncia no documentário, estabelecendo asserções.

Dessa forma, compreendemos que as escolhas técnicas (enquadramentos, movimentos de câmera e ângulos de captação) e estéticas (luz, composição, montagem e finalização), bem como as estratégias de abordagem do diretor, são tão determinantes da voz em um filme, quanto os depoimentos e falas dos personagens. Buscamos em Nichols (2005), o entendimento do termo – voz no documentário:

Por voz refiro-me a algo mais restrito que o estilo: aquilo que no texto, nos transmite o ponto de vista social, a maneira como ele nos fala ou como organiza o material que nos apresenta. Nesse sentido, – voz não se restringe a um código ou característica, como o diálogo ou o comentário narrado. Voz talvez seja algo semelhante àquele padrão intangível, formado pela interação de todos os códigos de um filme, e se aplica a todos os tipos de documentário (NICHOLS, 2005, p. 50).

De fato, se o cinema documentário faz uso de uma série de procedimentos técnicos e discursivos para transmitir sua interpretação da realidade seria, portanto, inadmissível desprezar a importância do que seus personagens têm a dizer e o peso que essas falas têm sobre a voz enunciada em um produto audiovisual não ficcional. Essa voz é necessariamente construída na interação das subjetividades que permeiam a produção do filme documentário, ou seja, nos contatos prévios, na entrevista, na montagem e finalização da obra. Ao dar voz aos surdos e construir uma obra audiovisual onde eles se sentiram representados e incluídos no processo de construção do filme, a equipe de produção estava não apenas mediando a

realidade, mas sendo parte dessa realidade, uma vez que houve uma imersão na comunidade a fim de construir dialogicamente um discurso sobre a realidade dos surdos na cidade do Natal.

A partir de uma análise intersubjetiva e prática, além de uma revisão teórica do tema, buscamos com este estudo refletir sobre o processo de inclusão de pessoas com deficiência nas produções audiovisuais, especialmente em obras nas quais há uma participação efetiva dessas pessoas. Além do protagonismo, nos interessa investigar o processo de produção na prática, as diversas pontes que se ligam e os desafios que esses produtores enfrentam até a consolidação da obra.

Neste estudo, o interesse pela análise de um projeto que apresenta recursos de acessibilidade comunicacional no cinema também está associado à necessidade do desenvolvimento de pesquisas nessa área, principalmente pelo fato de haver uma escassez de estudos no tocante ao gênero documentário. Muito embora haja diversas obras já audio-descritas e com uso de LIBRAS, inclusive acessíveis através da Internet, são limitadas as análises qualitativas sobre a produção e recepção desses produtos midiáticos.

Nosso percurso se vale de experiências práticas e observação. Como corpus da análise escolhemos o documentário *Mais que um filme legendado*, 2009, do qual participamos ativamente da equipe e do processo de produção, em todas as suas fases. O estudo se volta especificamente para o processo de produção e finalização desta obra, que teve uma proposta inédita de incluir pessoas surdas como atores e, além disso, o mergulho da equipe de produção em um universo diferente, necessário no processo de entendimento do cotidiano das pessoas surdas, o que também é alvo da análise.

Mais que um filme legendado

Enquanto cidadãos, além do direito de acesso à produção cultural, os surdos têm direito de manifestar sua própria cultura, como garante o Artigo 215 da Constituição Federal: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais” (BRASIL, 2012, p. 124).

Os surdos, organizados em forma de associações, lutam pela defesa plena de seus direitos como cidadãos e resistem à imposição cultural do mundo dos ouvintes, trocando experiências, fortalecendo a sua identidade e vivenciando aí a sua cultura. A comunidade surda encontra dificuldades em todo o país e, principalmente, no Nordeste, onde de acordo com o Censo 2010, a população de surdos é de 89,4 mil.

Dentre os objetivos do projeto *Mais que um filme legendado* estava o de contribuir para a causa dessas organizações, representando mais que um instrumento de divulgação/conscientização para a sociedade ouvinte (como as pessoas que não apresentam deficiência auditiva são chamadas dentro da comunidade surda). De acordo com os realizadores do projeto “o documentário se constituiu em um projeto realizado junto aos surdos, para a comunidade surda e incluindo recursos de acessibilidade que privilegiaram a sensibilidade surda”.

Entre as características do projeto estão a inclusão da Língua Brasileira de Sinais, e a valorização da cultura da comunidade surda. Além disso, o projeto buscou também incentivar a interação entre culturas, de modo a proporcionar a inclusão dos surdos na família, escola, trabalho e em sociedade.

O roteiro do documentário se baseia na história de um jovem surdo, que sonha em se tornar fotógrafo profissional, mas encontra barreiras e preconceitos que partem principalmente de seus familiares. O filme busca mostrar o cotidiano e as dificuldades da comunidade surda em geral, sendo intercalado por

depoimentos de pessoas com deficiência auditiva e cenas ficcionais gravadas com atores surdos amadores (que participaram de oficinas de preparação de atores promovidas pelo projeto).

É importante destacar que o projeto *Mais que um filme legendado* foi desenvolvido por um grupo de produtores independentes, com o auxílio de recursos do Banco do Nordeste, através de edital destinado a financiar projetos culturais de diversos estados da região Nordeste. A ideia surgiu a partir de um questionamento: Como a comunidade surda recebia os produtos audiovisuais, se a maioria dos filmes não apresentava a janela de LIBRAS? Pois mesmo com a legenda em língua portuguesa, muitos deficientes auditivos preferem a Linguagem Brasileira de Sinais, que tem um uso mais frequente pela comunidade surda pelas suas peculiaridades. Além disso, para ler as legendas é necessária uma alfabetização na língua portuguesa, que nem todos os surdos tinham acesso. Desta indagação principal surgiu a vontade de produzir um filme, e ir mais além: fazer com que representantes da comunidade surda participassem do filme, tornando o processo de produção permeado pela perspectiva da inclusão.

Depois de organizar as ideias no papel surgiram algumas dúvidas em relação à melhor execução do projeto e como se daria a comunicação com o grupo, já que ninguém da equipe sabia interpretar a Linguagem Brasileira de Sinais. Desta forma, foi imprescindível a participação de uma intérprete de LIBRAS e também do apoio e participação da Associação de Surdos de Natal, a ASNAT.

O projeto foi composto por três fases: 1) Pré-produção, reunindo a preparação dos atores através de oficinas e organização do roteiro; 2) Produção, com a realização das filmagens da parte documental e da parte ficcional; 3) Pós produção: finalização, com a edição do documentário; lançamento e distribuição. Cada uma dessas fases será detalhada mais a frente. Ao todo foram 12 meses de realização do projeto, somando o trabalho em todas as fases. A análise será feita ao longo do detalhamento dessas fases com foco nas percepções e contribuições dos produtores para este estudo.

Percepções dos produtores

O trabalho de produção de um documentário representa uma soma de esforços para transformar ideias em uma obra audiovisual através de várias etapas. Partindo desse pressuposto, a inclusão de recursos da acessibilidade comunicacional em um projeto audiovisual requer a inserção de uma etapa a mais por parte dos produtores.

No projeto *Mais que um filme legendado*, fruto de um trabalho independente e coletivo, a adição de uma etapa específica de preparação foi importante principalmente para superar a barreira da dificuldade de comunicação entre os produtores e os representantes da comunidade surda que participaram do projeto.

Como forma de analisar essas etapas, contamos com as reflexões dos produtores sobre o processo de produção nesse projeto específico, fazendo um exercício de memória (pelo fato de já ter passado mais de cinco anos da realização deste projeto) para retratar os aspectos relevantes e contribuir para a análise que propomos neste estudo. Para a realização deste artigo, realizamos entrevistas³ e conversamos com os idealizadores do projeto, João Rodrigo e George Diniz; as produtoras do projeto, Érica Lima e Bruna Mara Wanderley e a equipe responsável pelo roteiro, edição e divulgação do documentário, Edileusa Martins, Ana Lúcia Gomes e Fernanda Gurgel. Além de incluirmos nossas próprias percepções e análises sobre a produção e escolhas no processo de realização desse projeto.

A pré-produção

Na fase de pré-produção as ideias ainda estavam em definição, por isso foi detectada a necessidade de realizar encontros para o fechamento do roteiro e participação dos representantes da comunidade surda no filme, bem como da definição do

3 Entrevistas realizadas para este estudo e transcritas *ipsis verbis*.

formato do documentário, os detalhes técnicos de linguagem e a realização de oficinas de preparação com os atores, já que o documentário foi composto também por uma parte ficcional.

Nos primeiros meses do projeto foram realizados seis encontros temáticos. Em cada reunião era discutido um tema específico (afetividade, trabalho, escola, família). De acordo com a produtora Érica Lima, participavam da reunião: a equipe do filme, uma intérprete de LIBRAS, uma consultora (educadora especialista em surdos) e representantes da ASNAT⁴.

A reunião era aberta para os surdos associados, na ocasião, começávamos apresentando o tema, solicitando que eles relatassem como era sua rotina, dificuldades, superação e etc. Só depois de todas as reuniões foi que iniciamos a elaboração do roteiro, pois o roteiro contemplava situações citadas pelos surdos durante as reuniões (dados obtidos em entrevista).

Sobre os desafios, a produtora Érica Lima ressaltou a dificuldade de aproximação com os surdos por causa da barreira da comunicação, como também a necessidade de aprender a se comunicar através da LIBRAS e ganhar a confiança da comunidade surda. Como segundo desafio a produtora destacou a dificuldade em contemplar um pouco da realidade dos surdos em um roteiro fílmico e o terceiro grande desafio (e ousadia) foi o trabalho com a atuação de alguns participantes surdos no projeto. Também “Foram ministradas oficinas de encenação para um grupo que atuou no filme e outro desafio na sequência foi dirigi-los durante a filmagem”.

Ainda de acordo com Érica Lima, a participação no projeto, além de ter sido uma experiência única, foi importante para despertar para a necessidade da inclusão cultural e seus aspectos, bem como contribuiu para a superação de barreiras atitudinais⁵.

4 Associação de Surdos de Natal.

5 Barreiras atitudinais são aquelas geradas pelas atitudes e comportamentos dos indivíduos, impedindo o acesso de outras pessoas a algum local, quer isso aconteça de modo intencional ou não.

O projeto almejava a inclusão dos surdos no audiovisual e que os espectadores ao assistirem o filme, pudessem enxergar que o surdo é uma pessoa como nós, com sonhos, desejos e tudo mais. Posso garantir que essa sensibilização começou em mim durante o processo do projeto. Antes eu tinha receio de me aproximar de pessoas especiais, medo de não saber me comunicar ou de ser incompreendida. Hoje sou uma pessoa muito mais atenta e a favor da inclusão social de todos, (surdos, cegos, deficientes físicos e etc.). Depois da produção do filme fiz um curso de LIBRAS, e depois dois cursos de audiodescrição. Tenho como objetivo colaborar para que o audiovisual seja cada vez mais inclusivo e disponível para todos (dados obtidos em entrevista).

Durante a pré-produção, além do preparo da equipe para a organização do roteiro e a aproximação com a comunidade surda, a fase de preparação dos atores foi um desafio que proporcionou também experiências importantes para o desenvolvimento do projeto. A necessidade de explicações sobre a encenação de uma realidade cotidiana e o cuidado com a linguagem, para que tivesse um viés inclusivo, constituíam-se objetivos desses encontros, que serão detalhados a seguir.

As oficinas de preparação de atores

Dentre as demandas do projeto de inclusão dos surdos no audiovisual que resultaria na gravação de um filme, estavam as oficinas de preparação de elenco que constituíam-se em convidar os surdos interessados em participar de dramatizações a serem gravadas para serem intercaladas aos depoimentos dos participantes. Houve uma procura considerável, mais de vinte pessoas foram inscritas e participaram das atividades lúdicas de preparação de elenco. Exercícios corporais, jogos teatrais e leituras dramáticas foram realizadas a fim de inserir os participantes no universo da representação. A equipe do filme tinha uma preocupação ao selecionar os protagonistas e papéis de destaque na história que seria contada. Foi

necessário realizar testes para escolha e definição dos papéis a serem interpretados pelos surdos e seus familiares que também demonstraram interesse em acompanhar seus filhos nesta experiência. Dessa forma, além da seleção dos surdos, dois pais foram selecionados para interpretar os pais do casal protagonista da história. Neste ponto, faz-se necessário destacar o empenho e participação da mãe do protagonista da história e do pai de uma das personagens, eles fizeram questão de participar do elenco. Ambos também gravaram depoimentos acerca da experiência de serem pais de surdos.

Os encontros ocorriam duas vezes por semana com duração média de três horas e prosseguiram por quatro meses, tempo suficiente para que fosse feita a escolha do elenco. Aliás, a tarefa de escolha coube ao diretor João Rodrigo que acompanhou as oficinas de perto e identificou as potencialidades e o interesse dos participantes. Muitos mostraram força e determinação diante da possibilidade de se tornarem protagonistas de suas próprias histórias. Os testes de elenco apontaram o caminho a seguir. Feita a seleção, foram iniciados os ensaios e após cerca de 30 dias, as gravações das dramatizações tiveram início nas locações escolhidas (Shopping Midway Mall, Praia de Ponta Negra, ASNAT, ruas do centro da cidade e apartamento de umas das integrantes da equipe do filme). Todo o aparato técnico e equipe de filmagem ficou a cargo da equipe da Caminhos, Comunicação & Cultura que ao término da preparação, iniciou o processo de produção do filme.

A produção

A fase de produção contemplou uma série de desafios principalmente na tomada de decisões das filmagens e desenvolvimento do trabalho entre a equipe do projeto e os personagens surdos. A gravação das cenas da parte ficcional foi o momento em que a equipe se deparou com diversas dificuldades técnicas

e de adequação à linguagem, mas incentivou também uma importante característica do trabalho do coletivo *Caminhos Comunicação & Cultura*, no sentido de promover discussões antes, durante e depois da produção, avaliando, reavaliando e procurando se adequar às demandas da produção do projeto.

No filme, depoimentos e cenas de ficção envolvem o espectador em momentos de conflitos e também de descontração, abordando diversos aspectos do cotidiano da comunidade surda. O personagem principal chamado Simon entra em cena com seu sonho de tornar-se fotógrafo profissional. Compõem também o elenco do filme a namorada de Simon, amigos e também os pais do personagem principal (todos personagens da ficção e amigos na vida real). Além deles, vários integrantes da associação ASNAT também participaram tanto da parte ficcional como da parte documental, com seus depoimentos sobre a realidade de viver e dividir os espaços com a sociedade ouvinte.

Durante as filmagens, a equipe tinha funções definidas, mas de acordo com a demanda haveria possibilidade de um revezamento das funções, principalmente da equipe de produção executiva. Na fase de produção das cenas de ficção, entre as tarefas principais estavam a maquiagem dos atores, produção cênica, continuidade, definição de figurino, organização dos locais de filmagem e contato com os participantes de cada cena, além do processo de gravação em si, que era a etapa que exigia maior envolvimento do grupo. O trabalho colaborativo foi primordial para que as cenas ficcionais pudessem ser gravadas com êxito. As percepções da produtora Bruna Mara Wanderley também são importantes para analisar os percursos da produção e a necessidade desse trabalho coletivo.

As primeiras gravações foram feitas nas reuniões com os membros da ASNAT, posteriormente utilizadas no documentário. A minha participação nesta etapa se deu algumas vezes na captação de áudio direto, outras na assistência de iluminação. Depois nas cenas de ficção, minha atuação se ampliou para figurinista, maquiadora, cabeleireira e cenógrafa (dados obtidos em entrevista).

Durante a fase de filmagens das cenas ficcionais, a gravação em um *shopping* central da cidade de Natal também representou um desafio. As cenas foram gravadas na praça de alimentação e as tarefas de manter a organização e a concentração dos atores em um espaço público foram difíceis, tanto para a equipe como para os atores. Essa dificuldade ficou iminente pelos fatores tempo e pouca experiência da equipe com a filmagem de cenas de ficção, que exigem muita concentração, traquejo e profissionalismo.

Outra cena em que foi importante o trabalho de preparação anterior foi uma cena interna em um apartamento, na qual participaram os pais do personagem principal Simon, com diálogos conflituosos e um ambiente de tensão. Esse momento da produção foi lembrado por todos da equipe tanto pelo grau de dificuldade que representou essa gravação, quanto pelo resultado da cena ao final, em que toda a equipe se reuniu e avaliou a desenvoltura dos personagens. Foi um momento de reflexão que levou a algumas observações, primeiro pelo fato de que aquele conflito apesar de ter sido roteirizado para a parte ficcional do filme remetia também para os “atores” uma realidade presente, já que as dificuldades em relação ao mercado de trabalho ainda representam uma grande barreira para a comunidade surda.

Outra discussão que veio à tona com a cena foi a questão da aposentadoria para os deficientes auditivos (um dos aspectos levantados nas reuniões), que mereceu atenção pelo fato de ser uma questão discutida pela própria comunidade surda. Na cena em questão, o pai de Simon mostra-se contrário à atuação profissional do filho, temendo o preconceito e justificando sua posição pelo fato de ele já possuir uma aposentadoria.

Na fase de produção, e edição também, um aspecto importante a destacar é a necessidade de obedecer às especificações quanto ao uso da janela de LIBRAS em transmissões para a televisão ou em seus usos no audiovisual. Este

aspecto precisa ser levado em consideração, principalmente na fase de gravação e captação de imagens, para que o espaço reservado para o interprete de LIBRAS seja suficiente para expressar os sinais de forma visível.

No caso do *Mais que um filme legendado*, a janela ocupa um espaço no lado direito da tela, mas somente nas cenas em que há diálogos em português. Quando os diálogos são feitos com a LIBRAS, manter a janela é desnecessário para o entendimento do espectador surdo, mas a legenda é mantida como elemento necessário à compreensão do vídeo pelos ouvintes, fazendo com que eles percebam a necessidade da inclusão social.

Analisando os desafios da fase de produção, podemos situar a questão das barreiras de comunicação com a comunidade surda e a superação de barreiras atitudinais por parte da equipe como primordiais para o desenvolvimento do trabalho. Nessa perspectiva, a fase de produção reuniu uma série de fatores que são importantes elencar: o fato de toda a equipe precisar aprender sobre a LIBRAS para uma comunicação mais efetiva com a comunidade; a experiência e experimentação do processo de preparação e gravação de cenas ficcionais pela equipe de produção; e o processo de inclusão de representantes da comunidade surda nesse contexto, com a encenação e também falando sobre a realidade através dos depoimentos.

Também na fase de produção, o processo de gravação dos depoimentos foi um dos momentos em que o projeto proporcionou revelações importantes. No desenvolvimento das entrevistas, às pessoas entrevistadas foi dado um espaço para que falassem sobre suas dificuldades e percepções de uma forma livre, claro que com a condução de um mediador, mas com essa preocupação de estimular o depoimento mais sincero e aberto sobre as vivências.

Chama a atenção, a gravação do depoimento da mãe de Simon, que participou ativamente do processo de produção. Ela se emocionou e também à equipe com suas experiências

e evidenciando o quanto ela e o filho enfrentaram na busca de uma escola, e outras atividades que apresentam barreiras de inclusão de pessoas com deficiência na sociedade. Foi um momento de reflexão para todos da equipe e também representou uma afirmação da necessidade de divulgar esses depoimentos em um projeto maior.

Na fase de finalização (ou pós-produção) serão detalhadas as escolhas do processo de edição do conteúdo produzido, uma análise importante para compreender o viés da inclusão social de deficientes auditivos em um produto audiovisual.

A pós-produção

Compreendendo a linguagem audiovisual como uma forma moderna de comunicação baseada em códigos sonoros e imagens em movimento, observamos que esse tipo de linguagem vive em processo contínuo de construção, uma vez que está intrinsecamente ligada às formas de captação e de edição de sons e imagens que sofrem transformações tecnológicas. Cada vez que as tecnologias ligadas ao audiovisual avançam, sua linguagem também se transforma. No entanto, alguns aspectos constitutivos da linguagem permanecem imutáveis frente às mudanças tecnológicas – são os elementos que constituem a gramática audiovisual. Elementos técnicos como planos, movimentos de câmera e de lentes, dentre outros. Mas como organizar estes elementos em face às necessidades específicas da comunidade surda sem dificultar a compreensão do público ouvinte? Este foi o principal desafio encontrado na edição do documentário *Mais que um filme legendado*.

Para montagem e edição do filme foi necessário repensar as linguagens verbal, sonora e visual, permitindo que os relatos dos surdos sobre os anseios de consumo de obras audiovisuais inclusivas fossem atendidas de forma efetiva. Exemplo claro

foi o tratamento dado a dimensão sonora, uma vez que muitos surdos conseguem sentir as vibrações do som em determinadas frequências e intensidades que foram priorizadas na concepção do desenho de som do filme. A inclusão de músicas da banda *Surdodum* que é uma banda de Brasília (DF) e tem por objetivo proporcionar aos indivíduos com deficiência auditiva de todos os graus e tipos, a participação em uma banda de percussão também foi estratégica para tornar o filme mais inclusivo, a banda possui 13 participantes, sendo 07 músicos surdos e 6 ouvintes voluntários. Músicas como “Na batida do Silêncio” “Estrela” e “LIBRAS” falam direto aos ouvintes com trechos como : *Se não posso falar com minha boca, se não posso definir um leve som , eu me valho do que Deus me deu: o gesto. Eu me empresto minhas mãos.*

A utilização da música no audiovisual não é apenas uma possibilidade técnica de dialogar com as imagens, como afirma a pesquisadora Manuela Penafria (2003):

A imagem e o som não são colocados no ecrã apenas pela sua possibilidade técnica, mas pelo que o som pode acrescentar à imagem e esta ao som. Entre ambos não há uma relação forçada, mas uma relação trabalhada por cada autor segundo o seu próprio estilo. Trata-se, portanto, como já referimos, de uma escolha e não apenas de uma possibilidade técnica (PENAFRIA, 2003, p. 03).

Para Edileusa Martins, roteirista e editora do filme, não foi muito difícil proceder com a montagem do filme, uma vez que o roteiro estava previamente estabelecido e tinha sido fruto de um diálogo constante com a comunidade surda. Edileusa relata que o grande desafio foi adequar as diversas linguagens (oral, escrita, LIBRAS, sonora e visual) para tornar a obra acessível aos surdos e ouvintes. Este talvez seja o maior mérito desta produção, o de não incorrer no erro de priorizar uma linguagem em detrimento de outras para beneficiar determinado segmento de público. Sendo a linguagem cinematográfica uma orquestração de muitas linguagens, o filme é o

resultado dessa mistura, na qual encontramos uma constituição no mínimo complexa e neste caso específico, a inserção da Língua Brasileira de Sinais foi fundamental para inclusão dos surdos que não conseguem fazer a leitura labial ou não são alfabetizados na linguagem escrita.

Na pós-produção foi tomada a decisão de utilizar uma janela maior para que a intérprete de LIBRAS pudesse executar a tradução das falas. Atualmente as emissoras de televisão preocupadas com a estética da imagem na tela colocam o intérprete sobrepondo a própria imagem do filme, provocando distrações que dificultam a leitura dos gestos por parte dos surdos. Essa também foi uma reivindicação dos surdos que foi levada em conta na pós-produção. O lançamento do filme foi realizado em duas sessões, uma para a comunidade surda, imprensa e convidados, e outra aberta aos interessados. Ambas garantiram a lotação da sala de exibição.

A fase de finalização do projeto, composta pela realização dos lançamentos e a divulgação na imprensa potiguar, apontou para um reconhecimento da importância do projeto no contexto da inclusão social. Foram distribuídos releases com informações detalhadas sobre o projeto, além de um *teaser* com trechos do filme para ser utilizado pela imprensa eletrônica. A presença de emissoras de televisão e jornais impressos na cobertura do lançamento do documentário ajudou na divulgação do projeto de uma forma mais completa.

A consideração da importância do projeto principalmente pela comunidade surda, que se viu representada no filme, com suas vozes e gestos, impressões e atuação, se tornou evidente, inclusive pela demanda de exibição do filme, tanto no lançamento, como também após o lançamento em sessões especiais. De acordo com a produtora Érica Lima, “a recepção da comunidade surda foi muito boa, eles gostaram muito do filme. Inclusive o ator principal do filme tinha um sonho de ser ator e foi rejeitado em curso de atores da cidade e o filme foi uma oportunidade e reconhecimento para ele”.

Considerações finais

O trabalho com a produção audiovisual, em especial com o tema da inclusão social, e a participação de pessoas com deficiência no projeto *Mais que um filme legendado* proporcionou uma experiência única para cada um que participou dessa produção. A iniciativa também representou o direcionamento de um olhar sobre duas perspectivas: tanto da exclusão como da inclusão de pessoas com deficiência auditiva nos diversos espaços da sociedade atual.

O projeto objetivou mostrar os desafios desta comunidade a partir de suas vivências e com a participação de seus atores, buscando construir uma realidade aproximada de seu cotidiano, e assim contribuir para a diversidade de obras audiovisuais que contemplam os temas que não são evidenciados nas grandes produções cinematográficas, ou pelo menos não com muita frequência.

A escolha do gênero documentário com a dramatização de uma história que avança junto com os depoimentos foi acertada, pois retrata de forma autêntica os anseios de uma comunidade em busca de uma sociedade mais justa e igualitária para todos.

Como em todas as fases do projeto o trabalho colaborativo se fez evidente, nesta análise também compartilhamos as ideias de quem participou da produção da obra, ouvindo alguns desses produtores sobre os desafios e importância do trabalho para um projeto maior: o da inclusão social de pessoas com deficiência na produção audiovisual e posteriormente a difusão dos olhares sobre esta temática a partir do documentário.

Podemos aferir neste estudo que mais que a produção de um produto audiovisual, o projeto uniu esforços para a realização de uma iniciativa representativa de um momento de valorização das políticas de inclusão social de pessoas com deficiência no país, acompanhando um movimento importante no tocante ao uso das LIBRAS no audiovisual e não somente das legendas.

Outra inferência que podemos fazer é que tal valorização e escolha específica da Língua Brasileira de Sinais também ressalta uma preocupação com a forma de expressão da própria comunidade surda e suas preferências, atitudes e características. Vimos que o filme passou a ser um instrumento de conscientização da comunidade ouvinte sobre a necessidade de respeitar e incluir os surdos em nossa sociedade.

Em todas as fases de produção do projeto foram observados aspectos que ancoram o trabalho dentro de uma perspectiva inclusiva e principalmente preocupada com a forma de organização do material captado, com respeito às contribuições da comunidade surda ao projeto, desde as reuniões ao processo de finalização do filme. Nesse sentido, observamos na fase de produção a importância da experimentação do processo de preparação e gravação de cenas ficcionais pela equipe de produção e a aprendizagem mútua no processo de inclusão de representantes da comunidade surda nesse contexto, com a encenação e também falando sobre a realidade através dos depoimentos. Trata-se de uma ação pioneira no Rio Grande do Norte e que abre portas para outros projetos de inclusão da comunidade surda no audiovisual.

Referências

ANCINE-OCA. **Informe Trimestral do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/informes-trimestrais-2014.htm>. Acesso em: 5 out. 2014.

ARAÚJO, Vera Lúcia Santiago; ADERALDO, Marisa Ferreira (Org.). **Os novos rumos da pesquisa em audiodescrição no Brasil**. Editora CRV, 220 p., 2013.

BRASIL, Ministério das Comunicações. Portaria 310, de 27 de junho de 2006. Disponível em <http://www.mc.gov.br>. Acesso em: 10 out. 2014.

BRASIL, Presidência da República – Casa Civil. Decreto 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm Acesso em: 10 out. 2014.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nº 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto Legislativo nº 186/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nº 1 a 6/1994. 35. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.

BERSCH, Rita. **Introdução à Tecnologia Assistiva**. Porto Alegre: Assistiva Tecnologia e Educação, 2013.

IBGE, Censo Demográfico 2010 – Dados Preliminares. Tabela: População residente, por tipo de deficiência, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação – 2010.

LIMA, Francisco. **Arte educação e inclusão: orientações para áudio-descrições em museus**. Diálogos em arte e público: caderno de textos. Fundação de Cultura da Cidade do Recife. 2010

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papirus, 2005.

PENÁFRIA, Manuela. (1999) **Perspectivas de desenvolvimento para o documentarismo**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=penafria-perspectivasdocumentarismo.html>. Acesso em: 15 ago. 2013.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac, 2008.

Terceira Parte

**OLHARES SOBRE
PUBLICIDADE E JORNALISMO**

Novas possibilidades discursivas na publicidade: diversidade em questão

Josenildo Soares Bezerra

Consumir tornou-se uma palavra de ordem em nossa sociedade sedenta por novos produtos capazes de garantir maior satisfação pessoal, aumento da performance, economia de tempo entre tantas as possibilidades do “mais” que buscamos para alcançar nosso mérito pessoal. A publicidade nos últimos anos vem nos apresentando para além dessas premissas de sucesso pessoal, uma outra possibilidade de Ser Humano: Ser Diverso.

Muito do que é publicizado, ainda apresenta um ranço muito forte da heteronormatividade como padrão humano e social. No que tange à classificação cultural e étnica, o eurocentrismo com sua escala de beleza e tonalidade de pele ainda insiste nos sujeitos que figuram como personagens.

Mas, ultimamente, no Brasil, tem havido mudanças consistentes. Algumas empresas que apresentam-se à frente no tocante às questões de gênero, sexualidade e etnia, nos mostram que seus produtos e serviços não possuem como *target* discussões preconceituosas, nem tampouco, excludentes. Consumir na pós-modernidade tem o intuito de satisfação pessoal, de elevar a autoestima, de gozo... Estamos diante de possibilidades, mesmo que tímidas, de uma liberação e descentralização na publicidade.

O conceito de mundo globalizado traz o sincretismo nas diversas áreas do saber. E a publicidade muito tem ganho com tal queda das fronteiras culturais, econômicas e sociais. A

publicidade, a partir de profissionais melhores formados, com bagagem cultural e intelectual mais amplas, tem inserido em suas publicações, a diversidade como possibilidade de tornar-se mais aceitável, mais liberal, assim, conseguindo abranger nossos públicos consumidores. É perceptível que novos públicos, outrora excluídos, também figuram no cenário social como “da ordem do possível”, e a publicidade não poderia deixar de torná-los seu target, seja em que produto ou serviço esteja sendo anunciado.

Usaremos alguns exemplos de como a partir do discurso da felicidade, liberdade e individualidade, a Natura traz este diverso, bem como, o humor que a Renault e Pepsy “naturalizam” as relações homoafetivas como relações cotidianas.

Publicidade e diversidade em tempos pós-modernos

Estamos diante de três termos muito fluidos: publicidade, diversidade e pós-modernidade. Imaginar juntá-los num texto só, traz a tona o que Bauman (1997) intitula de desnudar as debilidades da convenção mostrando novos cenários. Este é nosso propósito, apresentar que o discurso publicitário, e aqui, não nos interessa o grau de frieza mercadológica no tocante às inclusões apenas com fins de consumo, mas sim, o que desse discurso pós-moderno traz como perspectiva a inclusão social do diverso como sujeitos, sujeitos consumidores, sujeitos merecedores de sua reprodução simbólica e imagética ser tão bela e respeitada, como outra qualquer. Bauman (1997) afirma acerca desse cenário pós-moderno como sendo “países vizinhos sem muros”, “contornos fluidos dos mapas-mundi”, “nova desordem mundial”. A incompletude transforma-se em um *ethos* que passa a ser tão comum quanto outro traço da formação do sujeito, não

sendo vista como falta, mas como, desejo de busca. Esta busca é vislumbrada pela publicidade, e assim, trabalhado como da ordem do diverso, do humano...

Passamos por diversos momentos no campo da publicidade. Começamos pela controversa transgressão dos anúncios da Benetton. Cada publicação era uma possibilidade de encararmos de frente a realidade mundial que ficava às margens dos olhares dos gestores mundiais. Assim Oliviero Toscani brincou com os mais diversos temas que assombravam o mundo.

E ao longo deste tempo, todos fomos aprendendo com cada objetivo. A qualidade dos textos elaborados, com fragmentos de obras literárias e de arte, bem como o foco na construção de anúncios clássicos. Já produzimos discursos publicitários com foco apenas no produto e suas qualidades, pois o lucro era a vertente mais importante. O uso do humor, que ao nosso ver era pejorativo, pois trazia discursos que excluía os negros, os homoafetivos e as mulheres, silenciando-os. Tudo que era produzido passava a ser ostentador para o homem. Passamos para a marca. O quão se fazia importante divulgar, personificar, agregar valor ao produto a partir da marca. Usava-se a marca e não o produto. Neste novo cenário, o discurso publicitário tem como veio condutor, a marca como essência, status. Enfim, estamos em um cenário bem diverso de todos os acima descritos. A pós-modernidade abre espaço para novas postulações sociais e culturais. Direitos e deveres, as greves, os novos arranjos familiares e amorosos apresentam-se como discursos aptos a serem vivenciados, experimentados e discursivamente reproduzidos como cotidiano. O erótico que era visto como pornográfico em outros cenários da comunicação, hoje, é um aditivo para chamar a atenção, esquentar as vendas e produzir a banalidade dos corpos e prazeres.

A publicidade não perde a oportunidade desta possibilidade de alcançar mais um *target* e pluraliza em seus comerciais. Podemos até pensar na possibilidade de um possível sequestro

das subjetividades ensejando um aproveitamento. Assim, de nada teríamos uma evolução no sentido de respeito ao diverso, contudo, é inegável a visibilização e as oportunidades que a diversidade tem ganho com tais publicidades e movimentos.

Tudo o que fora acima apontado, requer dos publicitários, criativos e experts em direção de arte, além de mais intelectualidade como bagagem, o conhecimento amplo acerca de direitos, respeito, cultura e arte. Não há mais espaço para experts com olhos vendados para o respeito humano e que vislumbra apenas números, cálculo de percentual, lucro. A busca por profissionais competentes no campo do humano é uma realidade que não podemos negar. O mercado está ávido por profissionais competentes, criativos e cuidadosos para com o outro. Saber pensar com respeito ao diverso é artigo de luxo no campo publicitário, mas é uma exigência sociocultural, além de mercadológica.

Estamos em um período em que a satisfação dos desejos dos consumidores é uma premissa básica. Assim, as questões étnico-raciais e de gênero esvaem-se a cada nova publicização. Bauman (2008) nos diz:

O mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos; o preço de mercado da mão de obra é apenas um dos muitos que precisam ser acompanhados, observados e calculados nas atividades da vida individual. Mas em todos os mercados valem as mesmas regras (BAUMAN, 2008, p. 18).

O autor ainda põe três princípios para que este mercado seja atrativo. Primeiro, as mercadorias têm um destino final, ou seja, os compradores. Assim, não importam gênero e etnia, todos aqui exercem o mesmo papel: *target* de um produto/serviço. Sua orientação e pigmento da pele são questões acessórias. Segundo o autor, os consumidores só adquirirão tais produtos/serviços se os mesmos lhes garantirem satisfação de seus desejos. Terceiro, o preço que cada indivíduo está apto a pagar dependerá da promessa e intensidade desses desejos. Sem dúvida alguma,

a publicidade faz e fará tudo para que em suas peças, esse usufruto seja, além de belo, tentador. A exemplo disto estão os conceitos de felicidade e leveza atribuídos aos consumidores gays e diverso. Os elementos que concernem ao êxito, seja ele, profissional e intelectual ainda sob olhares heteronormativos.

Mesmo com esse tabu sendo desmistificado, os consumidores com experiências no campo da diversidade enfrentam o descaso de muitas marcas que ainda se portam como detentoras de status, alimentando esse perfil, ora produzindo discurso do silenciamento do diverso, ora com olhares de soslaio para com o mesmo.

Em contraposição ao discurso do silenciamento, há no mercado inúmeras marcas que assumem outra perspectiva. Elas não fazem apologia ao êxito vinculado à heteronormatividade e eurocentrismo, mas produzem discursos acerca da liberdade no que tange à corporeidade (aqui, entendamos que desmistifica o corpo erótico levando-o ao corpo movimento, corpo produtor de sensações em si e para si). Como dissemos, resvala ao discurso normativo e produz outros discursos que aderem ao diverso. Conceitos ora veiculados que identificam como padrão heteronormativo são mesclados com o cuidado de si a partir do prazer consigo. Veremos então os conceitos de discurso e cuidado de si a seguir.

A produção discursiva de corpos, prazeres e liberdade na publicidade: a diversidade pede passagem

Os conceitos que apresentamos neste tópico não vemos comumente na publicidade, pois são de empréstimo interdisciplinar. Hoje, as ciências humanas se permitem fundir-se entre os diversos campos analíticos para compreender os fenômenos sociais. E especificamente em publicidade, seus pesquisadores lançam mão ao estudo interdisciplinar para entender o consumo, o público-alvo e suas produções de necessidades.

Como fora dito anteriormente, os discursos produzidos para o diverso não trazem o mesmo aporte que os padronizados. As associações discursivas com o *target* masculino/feminino, heteronormativos e brancos são sempre de identificação de status e sucesso, enquanto que as produções discursivas para o público diverso fogem de suas experiências e centram-se no campo da felicidade e liberdade, além da produção dos corpos para o lazer. Por isso, nos parece que tais públicos não têm o *ethos* formado como sujeitos de deveres e direitos, mas sim, sujeitos do campo da liberdade de expressão. Quando não põem na perspectiva da libertinagem.

O olhar analítico a partir do discurso nos possibilita estudar a linguagem em uso, como prática discursiva vivenciada e ancorada na cultura e na cotidianidade dos sujeitos (ORLANDI, 2007). Não trataremos os discursos publicitários como um sistema fechado em si, nem detentor de verdades heteronormativas, até porque, na contemporaneidade, não há lugar para fixidez, pois a sociedade com perspectivas fluidas é uma realidade. Os discursos publicitários têm alcançado sentidos plurais como forma de inclusão do diverso. Orlandi (2007) afirma que tais discursos são efeitos de sentido entre interlocutores. Assim, as associações que hoje o discurso publicitário produz é uma malha interdiscursiva proveniente de um povo híbrido culturalmente dizendo, de uma concorrência entre iguais no mercado e uma ideia de pseudocriativos que respeitam as experiências dos sujeitos, sejam elas quais forem. Orlandi (2007) afirma:

O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nossas palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ao controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele (ORLANDI, 2007, p. 32).

Reforçamos a ideia de discurso sincrético no tocante às barreiras culturais. Produzimos agora muito mais discursos em que o consumidor diverso tem espaço como *target*. Produzimos

muito mais discursos inclusivos apesar de deslocar, como já afirmado, do *ethos* moral. Mesmo assim, consideramos um avanço aos direitos de tais consumidores ao terem discursos produzidos para sua inserção como consumidor. A exemplo disto, temos os comerciais da Natura Cosméticos.

Esta empresa tem apresentado seus diversos produtos de beleza com discursos do cuidado de si, do prazer consigo. A associação de corpos nus e dos cinco sentidos (tato, paladar, odor, visão e audição) se faz presente e chama o telespectador a fazer parte, seja ele quem for, desse corpo do possível, cuidando de si como prerrogativa de viver bem e feliz¹. A produção discursiva do diverso, seja ele geracional, étnico ou de gênero também se faz presente no comercial para o dia das mães em 2014². Este filme publicitário apresenta famílias em formatos diversos. Um verdadeiro avanço no que tange as questões de respeito ao outro e suas experiências afetivas. Foucault (2012) afirma que a produção discursiva provém de formações enunciativas dos mais diversos setores, assim, provém do campo dos fatos do discurso a partir do qual são construídas, além de vir de produções discursivas das instituições que as fazem. O discurso da “naturalização” das experiências dos sujeitos diversos advindos das lutas, direito, educação, dos pesquisadores da singularidade e sua importância, traz para o campo da comunicação, outros olhares para a despatologização do sujeito homoafetivo e étnico.

Não estamos propondo interpretação dos discursos, mas sim, a compreensão de seu funcionamento junto às possibilidades inclusivas de sujeitos com experiências diversas. Nosso olhar vai além da intencionalidade mercadológica, mas como fora afirmado por Foucault (2012), olhamos o discurso publicitário enquanto prática, experiência compartilhada. Apresentamos

1 <https://www.youtube.com/watch?v=UALaZg4eV0I> Acesso dia 11/07/2014.

2 <https://www.youtube.com/watch?v=79A8EDXf9hA> Acesso dia 11/07/2014.

o discurso na publicidade como da ordem do que falta, dito por Orlandi (2007) como da ordem da incompletude que é característica plena dos anúncios publicitários. Percebemos o discurso publicitário como que ora incita dizer, ora silencia. Em ambos os casos, a produção discursiva da necessidade atrelada a utilidade é muito comum. Orlandi (2007) afirma que no silêncio, o sentido é. Então a falta do discurso verbal ou não verbal, produz um outro discurso pela ausência. Assim, dá-se a incompletude, ou seja, os sujeitos procuram completar o que falta discursivamente em si.

Este discurso da incompletude produz sentidos variados para que o sujeito anseie adquirir. Para que nos tornemos livres, o comercial produz simbolicamente discursos que são seguidos como os redentores de tal liberdade. O carro, roupas, aditivos, remédios, viagens, cursos universitários, bebidas, fumo. Estes, entre tantos, silenciosamente preenchem os desejos dos sujeitos. O que nos tem apresentado é que as questões étnicas e de gênero não aparecem como empecilho deste consumo de felicidade. Faz-se necessário aprofundar as leituras nos modos de significação do silêncio, seus modos de significar, seu jogo discursivo. Um comunicador atento utiliza-se desta premissa para melhor compreender seu público-alvo, suas enunciações, seus sentidos.

A Renault traz em seu comercial do Twigo – carro arrojado, novo conceito de família em que uma jovem leva seu pai ao altar para casar com outro homem. Discursos na contramão, porém, atualizando a possibilidade de ser feliz não importando como. O comercial apresenta sujeitos bem resolvidos, felizes e prontos para consumir carros, cerimônia de casamento, roupas etc. O consumo como produtor da felicidade.

O site UOL Mais apresenta uma matéria que afirma: Renault usa casamento gay para celebrar Twingo. E continua “Os tempos mudam, o Twingo também”. Situação corajosa e inusitada juntar a marca a causa gay, mas com certeza muito importante para ambos os lados, pois a marca aparece como

apoiadora das causas sociais, enquanto que a causa gay com uma grande marca apoiadora, fazendo com que outras tantas se interessem. Foi o que ocorreu com a Pepsy cola.

Lipovetsky (2007) apresenta em seus escritos uma análise do consumo atrelado ao conceito de felicidade e hedonista. Para o filósofo, estamos fazendo do consumo um divertimento. Ele afirma:

Com frequência, sublinhou-se como a publicidade erotizava a mercadoria, criava um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. A hora é a da teatralização dos pontos de venda, das animações diversas, do “marketing experiencial”, tendo como objetivo criar uma ambiência de convívio e de desejos (LIPOVETSKY, 2007, p. 67).

Os comerciais da Renault e da Pepsi apresentam esse ponto de venda onde as experiências são atrativas e significativas, além de alegres e figurativas do belo. O diverso sendo interpretado como estilo de vida quebrando os tabus que outrora eram um vexame social. É perceptível a facilidade com que os sujeitos têm consumido tais discursos, seja transformando-os em possibilidades de viver feliz, ou mesmo com mais tranquilidade. As carícias, bem como demonstrações de afeto, aparecem nos filmes publicitários, nas novelas e romances sem o ranço do pecado, do ilegal. Para bem definir, a inclusão do diverso chegou em todas as esferas sociais, mesmo timidamente e apresenta-se como transgressão às normas de conduta estética, os meios têm aproveitado essa “libertinagem” normativo-étnico-sexual para obter bons lucros. De acordo com Foucault (2009), a transgressão é um gesto relativo ao limite do imposto, mas não cessa por ai, cada novo limite é motivo de transgredir. Não entendemos essa transgressão como da ordem negativa, mas ela abre-se para as possibilidades da existência.

O modelo empregado para tais discursos em que tais produções se dão é o Apolíneo que traz o esquema aristotélico: Exórdio, tratando o produto ou serviço com discurso

elogioso, aconselhando, ou mesmo fazendo censuras; Narração, demonstração da importância, atribuições comprobatórias da eficiência publicizada através da vinculação de tais benefícios com a felicidade, o sucesso, status; Provas, em que o produto é demonstrado em meio ao cenário do belo, do respeito, do diverso e por fim, Peroração, retomando os três pontos aqui dissertado: Exórdio, Narração e Provas. Aqui, o exercício da paixão é ponto mais alto do discurso publicitário. Carrascoza (2004) afirma que no discurso publicitário, o elogio do produto/serviço e sua demonstração neste cenário (encantador, diverso, respeitoso) é importante para o sucesso da enunciação. O autor ainda descreve que as funções linguísticas mais presentes nos enunciados publicitários são referencial, emotiva, conativa, fática, metalinguística, estética e poética. Percebemos que, em nosso artigo, os objetos estudados centram mais a atenção nas figuras de linguagem emotiva, estética e poética. No discurso publicitário com foco na figura de linguagem emotiva, o emissor fala de seus desejos e sentimentos, (perspectiva ímpar na pós-modernidade), além da função estética e poética, privilegiando a musicalidade, ritmo, beleza plástica. Segundo Carrascoza (2004, p. 39) “O modo de dizer é tão importante quanto o que é dito”. Assim, alegorias no dizer não faltam no discurso publicitário, sobretudo, na contemporaneidade, em que, a pluralidade étnica, de gênero e da sexualidade estão pulverizadas no social.

Considerações finais

Neste artigo, apresentamos o cenário discursivo pós-moderno da publicidade. A venda de conceitos desprovidos de preconceitos e normatizações clássicas encontrados nos discursos de outrora estão perecendo. O discurso dionisíaco empregado na construção textual e imagética que tinha os padrões de outrora, respeitando assim, os conceitos padronizados como forma de qualidade do produto/serviço tem aparecido

menos em detrimento às produções discursivas pautadas em enunciações apolíneas. O sincretismo cultural apresenta-nos possibilidades de veiculações em que o consumidor diverso é *target*. Esses discursos fluidos, sem laços aparentemente atados às condições normativas de gênero e etnia propõem a produção discursiva desprovidos de obrigações do isto ou aquilo. A proposta de felicidade e bem estar consigo, do cuidado de si desvinculado da homogeneidade de pensamentos torna a publicidade mais leve, autônoma e respeitosa com o público diverso. Vemos um cenário publicitário capaz de aglutinar mais públicos, de apresentar marcas em que todos os sujeitos podem consumir sem a prerrogativa da norma sexista. Nesse ínterim, profissionais da publicidade deslocam seu fazer criativo e redacional para os campos da liberdade estética e conceitual. Isto lhes favorece para criar, recriar e produzir novos discursos, não importando o que tem de menos ímpar nessas referências: a intimidade do outro. O sucesso tem sido divagar pela arte, filosofia e referências sincréticas como um *patchwork*, pedacinhos do mundo construindo sentidos e dando lugar ao diverso nos conceitos e discursos publicitários.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Ética Pós-moderna*. Trad. João Rezende Costa. São Paulo: Paulus, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- FOUCAULT, Michel. **Estética**: literatura e pintura, música e cinema. Trad. Inês Autran Dourado Barbosa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. Trad. Salma Tannus Muchail. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999 (2009-2012).
- FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**: curso dado no Collège de France. Trad. Marcio Alves da Fonseca e Salma Tannus Muchail. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010 (2009-2012).
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005. (2007).
- ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

Quando o Brasil é notícia em Portugal: um estudo da delimitação dos valores-notícia no *Diário de Notícias* e *Público*

Bruno César Brito Viana

Muito mais do que informar sobre acontecimentos factuais do Brasil, uma imagem positiva ou negativa do país sendo propagada na atual conjuntura, por jornais estrangeiros, pode apresentar os interesses e objetivos daqueles que a propagam. O Brasil se tornou um país emergente, que tem conquistado espaço de liderança no cenário mundial e, conseqüentemente, ganhado mais importância. Além disso, sediou, neste ano de 2014, a Copa do Mundo e receberá as Olimpíadas, em 2016.

Por isso, torna-se necessário investigar quais os valores-notícia e as práticas/rotinas jornalísticas que foram utilizados nas notícias sobre o Brasil em um momento de véspera de grandes eventos mundiais. O presente artigo é o resultado de uma dissertação de mestrado, defendida em março de 2014, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, que se propôs a descobrir quais as representações sobre o Brasil foram propagadas pela mídia impressa portuguesa, por meio de suas produções noticiosas.

Foi realizada uma análise temática frequencial das temáticas mais trabalhadas pelos jornais lusitanos *Diário de Notícias* e *Público*, nas notícias sobre o Brasil. A intenção foi mapear,

durante o recorte histórico delimitado, as imagens difundidas a respeito da nação brasileira, como também as práticas/rotinas jornalísticas utilizadas em tais produções, é aí onde se destaca o estudo dos valores-notícia, que será discutido neste artigo. Soma-se a isso o fato do *Diário de Notícias* e o *Público* serem editados e produzidos em Portugal, país de fortes relações histórico-afetivas com o Brasil. Também são periódicos de referência (FAUSTINO, 2004; FIDALGO, 2000; SOUSA, 2002) para os leitores lusófonos da Europa e África.

O diagnóstico se concentrou nas notícias publicadas de setembro a novembro de 2012, período de início das comemorações *Ano do Brasil em Portugal* e, posteriormente, em setembro de 2013, a fim de avaliar se tal acontecimento influenciou nas imagens propagadas. O evento foi promovido pelos governos de ambos os países, com fins de criar maiores relações, em diversos níveis, entre as duas nações. Trabalha-se imagem aqui como uma forma de representação social, como uma construção mental, uma ideia, opinião, juízo de valor que se estabeleceu sobre algo ou alguém (BALDISSERA, 2003; MOSCOVICI, 2007).

Dentro da perspectiva apresentada pelo *newsmaking*, tem-se a atribuição dos valores-notícia, como uma das mais tradicionais tarefas do jornalista. Este deve selecionar e hierarquizar acontecimentos suscetíveis de terem valor como notícia. Sousa (2001, p. 45-46) elenca quatro processos que constituem a definição dos valores-notícia: a) influências pessoais (como as idiossincrasias de um jornalista); b) um pendor social, sobretudo organizacional, por exemplo, relacionado com a postura social da organização noticiosa (como a inter-relação desta com as novas mídias); c) um pendor ideológico, visível, por exemplo, no destaque noticioso dado às figuras públicas do poder político e econômico e d) um pendor cultural, resultante das culturas profissionais, de empresa e do meio. “A seleção é a pedra angular do processo, pois um jornal não pode ser um amontoado não criterioso de todo o tipo de informações” (SOUSA, 2001, p. 38).

Para Hohlfeldt (2008), os critérios de noticiabilidade de um fato estão regrados pelos valores-notícia. Esses podem ser infinitos, mas geralmente são reunidos em cinco grandes categorias, que se dividem em diversas outras. Abaixo, de forma resumida, estão postas as categorias discutidas pelo autor.

Quadro 1 – Classificação dos valores-notícia

<p><i>Substantivas:</i> São relativas aos acontecimentos em si e seus personagens. Subdividem-se em:</p> <p><i>Importância:</i> Leva em conta, por exemplo, o grau e nível hierárquico dos indivíduos, o impacto sobre a nação e a quantidade de pessoas envolvidas.</p> <p><i>Interesse:</i> Diz respeito à capacidade de entretenimento, interesse humano e composição equilibrada do noticiário.</p>
<p><i>Relativas ao produto (notícia):</i> Estão ligadas à disponibilidade de materiais e características do produto. Dependem da possibilidade de acesso ao acontecimento e também da carga dramática e de entretenimento que pode ser agregada ao material bruto. São levados em conta ainda aspectos como a brevidade, atualidade e qualidade.</p>
<p><i>Relativas aos meios de informação:</i> Se relacionam com a quantidade de tempo usado para veicular a informação. Dependem de um bom material visual x texto verbal, frequência e formato.</p>
<p><i>Relativas ao público:</i> Estão ligadas à imagem que o profissional ou o veículo possuem de seus receptores e à preocupação de atendê-los bem. São aspectos importantes para isso a estrutura narrativa.</p>
<p><i>Relativas à concorrência:</i> Dizem respeito à relação de competitividade que as empresas de comunicação estabelecem entre si. Levam em conta, por exemplo, a exclusividade ou furo, desencorajamento para inovações e estabelecimento de padrões profissionais ou modelos referenciais.</p>

Fonte: Hohlfeldt (2008)

Considerando os valores-notícia elencados por Hohlfeldt (2008), criou-se uma nomenclatura própria para analisar os valores-notícia das produções jornalísticas investigadas por este trabalho. Ou seja, os valores-notícia foram definidos de acordo com a temática que a notícia trata. São eles: *Importância, Interesse, Negatividade e Proximidade*. Busca-se identificar a presença ou ausência de tais valores nas produções de ambos os jornais.

A metodologia adotada consiste na utilização da pesquisa histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com procedimento de estudo de caso e abordagem mista: qualitativa e quantitativa. A estratégia metodológica adotada ainda inclui o método funcionalista e a análise comparativa entre os jornais lusitanos. As técnicas a serem utilizadas foram: a) Pesquisa bibliográfica; b) Pesquisa de campo; c) Entrevistas semiestruturadas; d) Estatística; e) Análise documental; f) Análise de conteúdo. Esta última teve uma significativa importância na quantificação dos valores-notícia mais utilizados, bem como na posterior discussão de caráter qualitativo.

Partindo dos preceitos da análise do conteúdo, se estabeleceu um conjunto de unidades de registro, apoiadas por categorias de análise. Assim, em cada documento (produção noticiosa) foi identificada a unidade de registro e a categoria analítica em que tal documento se encaixa. De acordo com Bardin (2004), a análise categorial é a ferramenta mais generalizada na aplicação da análise de conteúdo e tem por objetivo tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido.

As unidades de registro são todas as unidades de significação a codificar, que devem obedecer à regra da pertinência (manter uma relação objetiva com as características

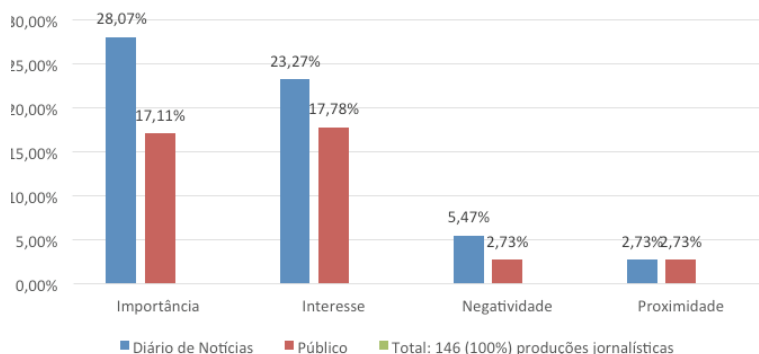
dos documentos e com o intuito da análise). As unidades de registro abrem um conjunto de indicadores a serem submetidos à regra de enumeração ou de classificação, como, por exemplo, a frequência (número de vezes que determinada categoria aparece) ou presença (ausência) do conteúdo.

Dentre as técnicas, também destaca-se a da entrevista semiestruturada, que se mostrou bastante útil, já que possibilita a combinação de perguntas abertas e fechadas, dando ao entrevistado liberdade para discorrer sobre o tema proposto. Em dezembro de 2012 foram realizadas cinco entrevistas em Lisboa, Portugal, com jornalistas, editores, diretores e pesquisadores lusitanos do campo da comunicação. Todas as entrevistas foram documentadas em registro fotográfico, bem como, em anotações e em áudio. Os trechos utilizados neste artigo estão identificados, abaixo, como “informação verbal”.

Os valores-notícia no *Público e Diário de Notícias*

Trabalha-se, nessa unidade de registro, com uma taxonomia própria para as categorias de valores-notícia. Tal nomenclatura foi definida com base nos critérios discutidos por Hohlfeldt (2008), conforme discutido na seção acima. A intenção foi facilitar e otimizar o processo investigativo/análítico. Assim, os valores-notícia foram definidos de acordo com o tipo de acontecimento tratado pela notícia. São eles: *Importância*, *Interesse*, *Negatividade* e *Proximidade*. O Gráfico 1 expõe os resultados observados durante a investigação. Nele, considera-se o universo total de publicações de ambos os jornais, 146 produções que equivalem a 100%.

Gráfico 1 – Diário de Notícias/Público – Valores-notícia



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos resultados acima expostos, percebe-se que a categoria *Importância* foi a mais trabalhada pelo *Diário de Notícias* durante todo o recorte histórico, com 28,07% das publicações estando enquadradas nesta classe. Em segundo lugar está *Interesse*, com 23,27% de produções, seguido por *Negatividade*, em terceiro lugar, com 5,47% das publicações. As matérias produzidas a partir do valor-notícia *Importância* relatam fatos e acontecimentos relativos às eleições brasileiras de 2012, bem como a personalidades políticas brasileiras, além de notícias que trazem dados sobre negócios no Brasil, índices econômicos e oportunidades. Para Natali (2007), as eleições são um dos quatro temas mais valorizados e geradores de interesse para a editoria internacional.

Já as produções motivadas pelo valor *Interesse* focam-se mais nas publicações sobre arte/cultura e em fatos relativos às personalidades da área esportiva e seus dramas pessoais.

Segundo o subdiretor do *Diário de Notícias*, Pedro Tadeu, as temáticas de política e economia são muito importantes para o jornal, sendo a política, uma área prioritária.

O impacto político/econômico na própria vida portuguesa das coisas que acontecem no Brasil. Perceber se algo que acontece no Brasil pode ter uma repercussão em Portugal. Acontecimentos que envolvam personagens do mundo da política, ou outras que sejam conhecidas em Portugal, tanto a presidente da República, o Lula. Acompanhar a luta pelo poder no próprio Brasil, portanto as lutas políticas, as eleições. O noticiário político é o prioritário, vem em primeiro lugar (TADEU, 2012, informação verbal).

As declarações do subdiretor confirmam os resultados aferidos, sendo a *Importância* de um fato político ou econômico, o valor-notícia mais trabalhado pelo jornal, conforme já evidenciado. O subdiretor também comenta o interesse do jornal por temas como o esporte e a arte/cultura. Tais temáticas, enquadram-se no valor-notícia *Interesse*, que foi o segundo valor mais trabalhado pelo periódico.

Depois da Política, a seguir, vem o interesse pelas notícias do mundo da televisão e do futebol, da cultura brasileira – artistas, filmes. Fizemos um trabalho grande agora sobre a morte do Oscar Niemeyer (TADEU, 2012, informação verbal).

Resumidamente, os valores-notícia mais trabalhados pelo *Diário de Notícias*, em ordem decrescente, foram: 1. *Importância* (28,07%); 2. *Interesse* (23,27%); 3. *Negatividade* (5,47%); e. 4. *Proximidade* (2,73%). Sobre o terceiro critério mais trabalhado, *Negatividade*, o subdiretor do DN argumenta que é também um dos valores-notícia priorizados pelo jornal, depois de *Importância* e *Interesse*. Porém, foi mais valorizado ainda na década de 1990, do século XX.

As telenovelas retratam muito a vida do Rio de Janeiro e as pessoas passam a se identificar e ter uma certa afinidade com aquilo e achar que no fundo tudo aquilo tem a ver com Portugal. O crime, de fato, ainda nos preocupa muito (TADEU, 2012, informação verbal).

O subdiretor argumenta que os grandes eventos globais que o Brasil irá sediar – Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas de 2016 – geram interesse na área de segurança pública. É sempre no sentido de averiguar se o país está pronto nessa questão. “As medidas de segurança para o Mundial de 2014 e questões relacionadas, como as favelas do Rio de Janeiro, são sempre noticiadas pelo Diário de Notícias” (TADEU, 2012, informação verbal).

Pedro Tadeu também afirmou que tanto o *DN*, quanto o *Público* são os jornais de referência, em Portugal, que menos dão noticiário sobre violência, já que o público-leitor não tem elevado interesse por essas áreas. Assim, o fato de a categoria *Negatividade* ser a terceira mais trabalhada pelo *DN* pode também ser explicado pelas categorias de valores-notícia estabelecidas por Hohlfeldt (2008). Especificamente, nas categorias *Relativas ao público*, a partir do que o jornal considera mais relevante para seu público-leitor e também nas categorias *Relativas à concorrência*, que são aqueles valores-notícia estabelecidos a partir de um certo padrão profissional ou de modelos referenciais.

Esses procedimentos e rotinas sobre a definição do que será notícia, ou não, estabelecidos pelo jornal, são descritos por Hohlfeldt (2008) como sendo a noticiabilidade:

A noticiabilidade é um conjunto de regras práticas que abrangem um *corpus* de conhecimento profissional que, implícita ou explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma construção narrativa jornalística e que os recomendam enquanto informação jornalística (HOHLFELDT, 2008, p. 209).

Para Wolf (1999), os critérios de noticiabilidade estabelecem uma rotina produtiva que busca realizar o tratamento de fatos reais e transformá-los em notícias. Dessa forma, a noticiabilidade pode ser entendida como a base de todo o processo

produtivo – recolha, seleção e apresentação. Segundo Vizeu (2001), a noticiabilidade de um fato, ou seja, a possibilidade dela virar notícia, é definida por um conjunto de critérios de relevância. É nesta perspectiva que os valores-notícia devem surgir, para responder sobre quais são os fatos que realmente importam, a ponto de serem transformados em notícia ou não. Ainda de acordo com Hohlfeldt, a noticiabilidade está regrada por valores-notícia, que são:

[Um] conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, se transformando em notícia. Os valores-notícia (news value) não podem nem devem ser analisados isoladamente (HOHLFELDT, 2008, p. 208).

Esses valores definem, de uma forma combinada entre si, quais são os acontecimentos considerados interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia. Segundo a perspectiva trazida por Hohlfeldt, entende-se que a delimitação dos valores-notícia deve ser compreendida juntamente com todos os outros processos e rotinas que compõem a redação jornalística.

Assim como afirma Wolf (1999), essa delimitação permeia todo o trabalho de um jornalista. Confirmando os estudos de Wolf e Hohlfeldt, o subdiretor do *Diário de Notícias* explicou que o processo de delimitação dos valores-notícia se dá em conjunto entre todos os editores e diretores do jornal, principalmente durante a reunião de pauta, mas não somente nela. É um processo que permeia todo o dia, já que o site também precisa ser alimentado constantemente.

O subdiretor Pedro Tadeu afirmou que a rotina produtiva do *DN* tem início diariamente às oito horas da manhã, quando o site é alimentado com as notícias consideradas mais importantes. Em seguida, há a reunião de pauta marcada

para as 10:30h. Segundo o subdiretor, é nessa reunião, com a presença de todos os editores, diretores e jornalistas, que surgem os principais direcionamentos sobre o que será notícia na edição impressa do dia seguinte.

Às 11h da manhã está tomada a decisão do que vai ser o conteúdo do jornal em papel do dia seguinte. Há uma reunião às 10:30h dos editores e às 11h mais ou menos, 11:30h, já está tudo decidido. Depois, ao longo do dia tem ajustamentos da pauta e às seis da tarde há uma outra reunião para fazer os ajustamentos finais para o papel, e o jornal fecha às 11h da noite; até esse horário há conteúdo que pode entrar no papel (TADEU, 2012, informação verbal).

Assim como foi exposto pelo subdiretor, a pauta da edição impressa ainda pode sofrer alterações até às 11h da noite, sendo essas mudanças todas decididas em conjunto e com as editorias envolvidas. Porém, o site do *Diário de Notícias* é alimentado até às 2h da manhã, por uma equipe da editoria internacional, que também é responsável pelas publicações *online*. Vizeu (2001) define o tempo como um elemento muito importante na rotina da atividade jornalística.

O tempo é o eixo central do jornalismo. Sob a pressão da hora do fechamento, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta da sua matéria-prima principal: a notícia. Ela pode surgir em qualquer parte e a qualquer momento. Diante da imprevisibilidade, as empresas necessitam colocar ordem no tempo e no espaço (VIZEU, 2001, p. 79).

Conforme observado durante a visita de campo, a editoria internacional desempenha um papel fundamental na delimitação e na execução dos critérios de noticiabilidade das publicações *online* do *Diário de Notícias*. Dentre as rotinas estabelecidas pelo jornal, está a atribuição, para a editoria internacional, de hierarquizar e escolher os temas das publicações digitais. Isso ocorre porque a editoria controla o setor multimídia da redação, responsável pelo site e produção audiovisual.

O subdiretor ainda argumenta que os profissionais desta editoria possuem uma visão global do que está acontecendo, seja a nível local ou no exterior, o que ajuda na hora de delimitar o que será publicado no site.

E, portanto, a secção internacional consegue ter uma visão abrangente de tudo que está a passar e decidir, propor decisões sobre o que é mais relevante. Sob esse ponto de vista, é uma editoria central no jornal (TADEU, 2012, informação verbal).

De acordo com Raquel Salinas (1984), o jornalista que trabalha em editorias internacionais e, principalmente, em agências de notícias, é aquele que vai definir os limites possíveis da informação coletiva sobre o mundo. Ou seja, a autora refere-se ao cuidado que os jornalistas de agências e editorias sobre o estrangeiro devem ter com o objeto da notícia. Neste ponto, é ainda mais delicado tratar de acontecimentos internacionais, pois o enquadramento dado a esses pela imprensa será decisivo para formar a visão de mundo do leitor (AGUIAR, 2008), considerando que muitos daqueles que formam a audiência não possuem contato físico ou conhecimento de mundo sobre um determinado país estrangeiro.

O subdiretor do *DN* afirma que a editoria lida com grande material recebido das agências de notícias e dos jornais estrangeiros. Essa é a fase de seleção, de triagem e organização do material que chega ao jornal diariamente, descrita por Wolf (1999). Contudo, para decidir o que será publicado ou não, a definição dos valores-notícia na editoria internacional pede critérios mais rigorosos.

Nenhuma outra editoria do jornal põe no lixo uma quantidade tão incrível de informações. O que é também uma maneira de dizer que nenhuma outra editoria precisa utilizar critérios tão refinados e qualificados de seleção (NATALI, 2007, p. 10-11).

A respeito dos valores-notícia mais utilizados pelo *Diário de Notícias*, o subdiretor afirma que o interesse principal da editoria internacional é por fatos que estejam relacionados

com os EUA e a Europa. Os EUA, pela importância econômica e política, assim como a Europa, que também pesa pelo valor *proximidade*. O Brasil estaria em quarto lugar, em uma classificação feita pelo editor, sobre o que é considerado mais importante pelo DN, no âmbito internacional.

Sobre os critérios que utilizamos, o nosso internacional tenta focar, principalmente, dar muito enfoque às questões dos EUA e da Europa. É, digamos, o principal acompanhamento noticioso que fazemos, depois há as questões do Médio Oriente, países árabes são também questões que correntemente acompanhamos e tentamos analisar com a profundidade por causa do impacto que tem na página do mundo, basicamente. E depois então, a seguir, teremos o Brasil como uma das grandes prioridades. Não é a nossa prioridade topo, mas se queres fazer uma hierarquia, seria essa (TADEU, 2012, informação verbal).

Há dois tipos de produções padrão na editoria internacional do DN. De acordo com o subdiretor, há os artigos correntes e os artigos de análise, inclusive com colaborações exteriores. Entre essas colaborações, está a do ex-presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva, que escreve artigos de opinião, sobre política, regularmente, para o *The New York Times* e *Diário de Notícias*. A respeito da profissionalização dos jornalistas desta editoria, alguns são especialistas em certas temáticas e outros não.

Dentro da redação, ainda temos pessoas que acompanham mais determinados assuntos, como questões europeias, financeiras e do Médio Oriente. Há alguma especialização, embora todos façam tudo (TADEU, 2012, informação verbal).

Por conta da crise financeira que atinge Portugal, o subdiretor Pedro Tadeu afirma que o jornal está em dificuldades para novas contratações. Além disso, é escasso o recurso humano especializado, o que é um problema para uma editoria como a internacional. Tal escassez de recursos humanos foi relatada por Wolf (1999) como um dos problemas vivenciados pelas redações e muitas vezes superado pela otimização da rotina produtiva de

trabalho. E foi essa a saída escolhida por Pedro Tadeu: otimizar. O subdiretor afirma que aproveitou muito dos conhecimentos que os jornalistas já tinham sobre determinado assunto e assim os colocou para cobrir essas temáticas, fazendo com que, no futuro, tais pessoas, de fato, se tornem especialistas.

Tratando agora do *Público*, os três valores-notícia mais trabalhados pelo jornal, durante todo o recorte histórico delimitado, foram: 1. *Interesse* (17,78%); 2. *Importância* (17,11%) e 3. *Negatividade* (2,73%). Diferentemente do *Diário de Notícias*, o *Público* priorizou o *Interesse* como um importante valor-notícia sobre o Brasil, apesar da pequena diferença percentual em relação ao valor *Importância* (0,67%). As publicações com esse valor-notícia tratam sobre espetáculos, artistas, e cooperações luso-brasileiras na área, além de acontecimentos sobre o esporte e suas personalidades. Já as produções de valor *Importância*, assim como as do *DN*, tratam sobre as eleições de 2012 e casos pessoais de personalidades políticas do Brasil, além de questões econômicas.

Na análise dos temas mais trabalhados, o *Público* priorizou a *Arte/Cultura*, quando a produção jornalística se referia ao Brasil. Isso mostra uma clara preferência deste periódico pela cultura brasileira e também um pouco da linha editorial do jornal, quando se trata do Brasil. Para Traquina (1993), a política editorial da empresa de comunicação também faz parte do processo de produção da notícia (*newsmaking*), pois exerce influência sobre a postura do profissional. Traquina analisa esse contexto e destaca a empresa jornalística como fator importante no processo de definição da noticiabilidade de um fato, que será ou não convertido em notícia.

De acordo com a editora internacional do *Público*, Joana Amado, dentre os critérios de noticiabilidade estabelecidos sobre o Brasil, alguns valores-notícia ganham destaque, pois são “incontornáveis”.

Há a política, fenômenos sociais, a unicidade do acontecimento e a cultura é muito forte. A Alexandra fez muito noticiário de cultura. E depois há o lado econômico que não é tanto a nossa correspondente que tem feito essa cobertura, mas obviamente temos de dar uma atenção imensa (AMADO, 2012, informação verbal).

Conforme exposto pela editora, a política, fenômenos sociais, a unicidade do fato, a cultura e a economia são os norteadores da editoria internacional, quando o assunto é o Brasil. Sobre a unicidade de um acontecimento, ou seja, seu caráter factual, inesperado, é classificado pela editora como um valor-notícia “transversal a todo o jornalismo” (AMADO, 2012, informação verbal). De acordo com Wolf (1999), a relevância de critérios como o citado pela editora do *Público* justifica-se pela presteza essencial que prestam ao processo de “produção-circulação-consumo-defasagem” do processo comunicacional.

Sobre o *Interesse*, que foi o valor-notícia mais trabalhado pelo *Público*, a editora afirma que além de haver muito interesse em Portugal pela cultura e esportes brasileiros, a correspondente portuguesa no Brasil realiza um “bom” trabalho.

A Alexandra não se limita a fazer uma notícia sobre um escritor que lança um livro, ou um músico, ela vai passear com ele nas ruas do Rio, trazer um diferencial. Isso é algo que o *Público* tem e que os outros jornais não têm (AMADO, 2012, informação verbal).

Assim como no *Diário de Notícias*, percebe-se que não há especialistas na editoria internacional. De acordo com Joana Amado, a correspondente, Alexandra Lucas Coelho, tem mais afinidade com as notícias sobre cultura, porém, está atenta a tudo que for relevante e esteja dentro dos critérios de noticiabilidade do jornal.

Quanto ao valor-notícia Importância, a editora comenta que é relativo aos fatos que “têm” de ser noticiado.

As notícias incontornáveis, que tens de seguir, como o caso do mensalão; tens que perceber o que a Dilma Rousseff vai fazer depois de ser eleita. As eleições em São Paulo, no Rio de Janeiro, isso é importante (AMADO, 2012, informação verbal).

Já sobre o que se chamou de valor-notícia “fenômenos sociais”, a editora Joana afirma:

Há o critério “fenômenos sociais”, que é o crime. Para tu perceberes como é que um país que é precisamente associado à pobreza, violência e prostituição está a evoluir paralelamente ao boom económico. [...] Quando escrevemos sobre criminalidade violenta em São Paulo ou no Rio percebe-se que há uma leitura enorme das pessoas que tem um filho, ou marido ou primo lá (AMADO, 2012, informação verbal).

Porém, a questão do crime no Brasil é algo pouco noticiado pelo *Público*. Foi pouco registrado nas temáticas mais enfocadas, bem como o valor-notícia *Negatividade* foi um dos menos trabalhados pelo jornal, segundo análise do recorte histórico desta pesquisa. Isso se dá, segundo Joana Amado, por conta da própria linha editorial do *Público* e também pela sua postura e dos jornalistas que formam a redação. “Quando há estereótipos negativos, acho que é um mau serviço que os jornais fazem” (AMADO, 2012, informação verbal).

Assim, a editora afirma que evita trabalhar com estereótipos negativos sobre o Brasil, pois é algo que já não corresponde tanto à realidade, além de não informar precisamente ao público-leitor do jornal. Segundo Traquina (1993), as decisões tomadas pelo jornalista no processo de produção da notícia (*newsmaking*) “só podem ser entendidas inserindo o jornalista no contexto mais imediato – o da organização para a qual ele ou ela trabalha” (TRAQUINA, 1993, p. 169).

Sucintamente, os valores-notícia mais trabalhados pelo *Público* foram: 1. *Interesse* (17,78%); 2. *Importância* (17,11%); 3. *Negatividade* (2,73%) e 4. *Proximidade* (2,73%).

A rotina produtiva do *Público* é algo compartilhado, um processo que envolve todos os jornalistas da redação. Essa rotina – que envolve os processos elencados por Wolf (1999) de recolha, seleção e apresentação – é toda pautada pela política editorial do *Público*, sendo determinante na formação dos critérios de noticiabilidade.

A editora internacional, Joana Amado, afirma que hoje é uma rotina mais prática.

É simples. Mais agora do que nunca, com o *online*. Eu chego aqui de manhã cedo e vejo logo o que é preciso escrever assim um bocadinho, quase sem pensar. Porque tem que se pôr no site o atentado no Afeganistão, ou as manifestações no Cairo (AMADO, 2012, informação verbal).

Assim como no *Diário de Notícias*, a rotina no *Público* se inicia pela manhã e a primeira coisa a ser feita é a atualização do site. Ainda pelo relato da editora, percebe-se que a Internet e as mídias digitais facilitam o seu trabalho na redação. Tal constatação foi feita por Bastos (2000), em estudos sobre as rotinas produtivas dos jornalistas portugueses. Bastos afirmou que a Internet trouxe uma multiplicidade de ferramentas úteis para as rotinas produtivas do jornalismo. A editora parte da mesma perspectiva de Bastos e afirma: “Imagina, no site posso dar dez notícias e no papel só dou cinco” (AMADO, 2012, informação verbal).

Após a atualização do site, a editora se prepara para a reunião de pauta, que também acontece pela manhã, às 10h. Da mesma forma como no *DN*, a reunião no *Público* congrega todos os editores, diretores e jornalistas para definirem a pauta da edição impressa do dia seguinte. De acordo com Joana Amado, são definidas também, na reunião de pauta, “as apostas do dia” para o site, que continua sendo alimentado constantemente, até à noite.

Mesmo com a praticidade do site e as publicações *online*, a editora afirma que ainda há algum tipo de escassez na redação: o tempo continua escasso, bem como recursos materiais e humanos, acentuados com a crise financeira pela qual passa Portugal. Segundo Wolf, o

elemento fundamental das rotinas produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores/notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo (WOLF, 1999, p. 195).

Joana Amado comenta que o espaço físico do papel é finito, o que por vezes gera problemas na hora de decidir o que pôr na edição impressa, devido à grande quantidade de informação disponível.

Agora com a Internet, com os sites, podemos fazer – e faço – mais no site ao longo do dia do que no papel. Chega ao fim do dia e escolho o que é que vai para o papel das coisas que estão no site (AMADO, 2012, informação verbal).

Um ponto interessante observado, tanto na produção de notícias do *Público*, quanto do *Diário de Notícias*, é que se mostrou um processo de colaboração entre os diversos agentes da redação, desde a seleção das fontes, até a delimitação dos valores-notícia, cada jornal possuindo suas rotinas e critérios de noticiabilidade específicos. As rotinas produtivas são as formas de trabalho institucionalizadas pelos veículos, a ponto de adquirirem uma espécie de vida e legitimidade próprias. Para Sousa (2002, p. 50), as rotinas são corrigidas com frequência, pois se diferenciam de um meio para o outro. Contudo, são também a forma mais visível na demonstração de que a maior parte da atividade jornalística não decorre

de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem de um hipotético ‘faro’ jornalístico, mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandardizados de fabrico da informação de atualidade.

Ao se trabalhar a construção de notícias como sendo influenciada diretamente pela organização e produção rotineira dos mecanismos jornalísticos, chega-se ao conceito, descrito por Wolf (1999), de distorção involuntária. Para ele, isso é

[...] um tipo de ‘deformação’ dos conteúdos informativos não imputável a violações da autonomia profissional, mas sobretudo ao modo como está organizada, institucionalizada e é desempenhada a profissão do jornalista (WOLF, 1999, p. 164).

Ou seja, os fatos não são manipulados deliberada e unicamente pelos jornalistas, mas resultantes da estrutura do trabalho coletivo, que envolve a organização jornalística, enquanto empresa de mídia, e seus colaboradores.

Para Hohlfeldt (2008), essa distorção constitui o processo de *gatekeeping* dos profissionais da redação. O autor alerta que tais procedimentos involuntários a níveis elevados podem ser perigosos, na medida em que omitem ou marginalizam certos acontecimentos que poderiam ser significativos para a sociedade. Também pode haver uma omissão permanente sobre determinadas temáticas, bem como uma exposição constante de outras, interferindo diretamente na percepção de mundo externo pelos receptores (HOHLFELDT, 2008).

Entretanto, é importante observar que, mesmo assim, o jornalista ainda não teria o poder individual que lhe é atribuído pela teoria do *Gatekeeper*, já que a publicação final é o resultado de uma negociação entre os diversos agentes da redação: pauteiros, repórteres, redatores, editores, diretores, entre outros. Dessa forma, para Castro (2012), ficaria minimizado o suposto paradigma de “manipulação das notícias”, pois tudo é negociado entre todos os envolvidos da produção.

A despeito das inevitáveis subjetividades individuais, os profissionais da redação jornalística atuam com base em critérios profissionais de noticiabilidade (CASTRO, 2012, p. 8).

Considerações finais

Ainda dentro dos objetivos propostos estava verificar, também, as práticas/rotinas jornalísticas utilizadas pelo *Diário de Notícias e Público*, no que se refere ao processo de produção de notícias sobre o Brasil. Sobre isso, pôde-se primeiro concluir alguns pontos sobre a própria mídia impressa, que é um dispositivo de fácil manuseio e transporte, se comparado às novas tecnologias digitais disponíveis. Assim, verifica-se que a mídia impressa é um dispositivo mais apropriado para a difusão de informações pelo espaço, em relação a outros que são mais úteis à difusão pelo tempo. Embora pareça simples, verificou-se que o processo de produção da notícia (*newsmaking*)

é planejado e executado a partir de uma rotina industrial, que deve ser seguida por todos da redação. Percebeu-se que ambos os jornais possuem uma boa estrutura de produção e distribuição, entretanto sofrem com a crise econômica que abala Portugal, sendo cada vez mais escassos os recursos humanos e materiais.

Aferiu-se que tanto o *Diário de Notícias* quanto o *Público* possuem uma rotina produtiva bastante similar. Ambos começam suas atividades de manhã cedo, quando é priorizada a alimentação dos sites dos jornais com as últimas notícias. No decorrer da manhã acontece a reunião de pauta, a qual congrega todos os editores e os diretores para discutirem o que será publicado na edição impressa do dia seguinte. Ainda sobre o site, verificou-se que esse tem uma prioridade de atualização, devendo ser alimentado constantemente. No caso do *DN*, as publicações são feitas, inclusive, durante a madrugada, e no caso do *Público*, até o final da noite. Também aferiu-se que os diretores e editores dos dois jornais reconhecem na versão digital do jornal um espaço de maior possibilidades. Sobre esse ponto, a Internet se revelou útil aos jornalistas, no sentido de oferecer uma multiplicidade de conteúdos e ferramentas.

Outro ponto interessante observado, e que acontece tanto na produção de notícias do *Público*, quanto na do *Diário de Notícias*, é que se identificou um processo de colaboração entre os diversos agentes da redação. Isso mostra que as convenções e rotinas de organização dos dois jornais influem diretamente na produção da notícia. O que vai de encontro aos estudos do *newsmaking*, que aponta a construção da realidade, por meio das notícias, a partir de uma negociação regrada pelas convenções da empresa de comunicação. Dessa maneira, conclui-se que os fatos não são manipulados deliberadamente pelos jornalistas, mas são produtos da estrutura de trabalho coletiva. Esse é o processo o qual Wolf (1999) chama de distorção involuntária e que, para Hohlfeldt (2008), constitui o método de *gatekeeping* dos profissionais da redação.

Verificou-se, ainda, que o *newsmaking* na editoria internacional é um pouco mais emblemático do que em outras editorias, pois, além de selecionar aqueles fatos do cotidiano que possam ser considerados notícias, os jornalistas precisam também considerar o fator de interesse que tais acontecimentos, em um país distante, possam ter para a realidade local em que serão noticiados. Tratando dos valores-notícia mais utilizados, aferiu-se que *Importância* foi o valor mais utilizado pelos dois jornais, durante o recorte histórico delimitado, com 45,18% do total de publicações. Em segundo lugar, está *Interesse*, com 41,05%, e como o terceiro valor-notícia mais utilizado pelos jornais, com 8,2% das publicações, está *Negatividade*.

É necessário esclarecer que se entende o processo de delimitação dos valores-notícia como a base de toda a produção jornalística (recolha, seleção e apresentação). Nos jornais aqui estudados, esse processo se dá, em grande parte, durante a reunião de pauta, sendo algo negociável, principalmente no que se refere às produções das edições impressas. Entretanto, é um processo que permeia todo o dia, já que o site também precisa ser alimentado constantemente. Percebe-se que a política editorial, em ambos os jornais, determina os critérios de noticiabilidade utilizados. Sobre esses critérios, eles são entendidos como uma série de procedimentos e rotinas que irão delimitar o que será notícia, ou não. Tal processo é permeado pelos valores-notícia, que definem quais são os acontecimentos considerados interessantes e significativos para serem transformados em notícia. Segundo formulou Hohlfeldt (2008), entende-se que a delimitação dos valores-notícia deve ser compreendida juntamente com todos os outros processos e rotinas que compõem a redação jornalística.

Referências

- AGUIAR, Pedro. **Jornalismo internacional em redes**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008.
- AMADO, Joana. **Joana Amado: Entrevista I**. [11. dez. 2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (29 min).
- BALDISSERA, R. Imagem-conceito, a indomável orgia dos significados. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26. setembro de 2003, Belo Horizonte-MG. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro Lisboa: Edições Setenta, 2004.
- BASTOS, H. **Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfigurações de Práticas nas Redacções**. Coimbra: Minerva, 2000.
- CASTRO, Alexandre. Teorias do Jornalismo, Universidade e Profissionalização: Desenvolvimento Internacional e Impasses Brasileiros. 2012. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXXV. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 3 a 7 de setembro de 2012.
- FAUSTINO, Paulo. **A Imprensa em Portugal: transformações e tendências**. Media XXI: Lisboa, 2004.
- FIDALGO, Joaquim. Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo. In: PINTO, M. (Coord.) *et al.* **A Comunicação e os Media em Portugal** – Cronologia e leitura de tendências. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho, 2000, p. 53-75.
- HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: MARTINO, C. L. & FRANÇA, V.V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- NATALI, João Batista. **Jornalismo Internacional**. São Paulo: Contexto, 2007.
- SALINAS, Raquel. **Agencias Transnacionales de Información y el Tercer Mundo**. Quito: The Quito Times, 1984.

SOUSA, Jorge Pedro. **A Utilização de Fontes Anônimas no Noticiário Político dos Diários Portugueses de Referência**: Um Estudo Exploratório. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Comunicação. Salvador, 1-5 de setembro, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: BOCC, 2001. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>. Acesso

em: 30 maio de 2015.

TADEU, Pedro. **Entrevista II**. [11. dez.2012]. Entrevistador: Bruno César Brito Viana. Lisboa, 2012. 1 arquivo mp3 (35 min).

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e histórias. Lisboa: Vega, 1993.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

O jornalista assessor de imprensa potiguar: investigação sobre o *ethos* e a identidade de jornalistas no contexto da atuação simultânea em redações e assessorias de imprensa de Natal

Juliana Bulhões Alberto Dantas

O atual mercado jornalístico brasileiro está passando por severas mudanças, devido a fatores como a tecnologia, as mudanças na legislação com relação ao diploma, a diminuição das equipes e o aumento de atribuições, dentre outros (MARCONDES FILHO, 2009; SANT'ANNA, 2005; SILVEIRA, 2010). Diante deste contexto, acreditamos em uma precarização da profissão de jornalista. Ao mesmo tempo em que o mercado exige um profissional multifuncional, este precisa estar cada vez mais especializado em cada função que exerce.

Uma das funções que passou por mais modificações nos últimos anos foi a de assessor de imprensa. Esse profissional, que por muito tempo foi visto por seus pares como à margem do Jornalismo, na atualidade ganha destaque tanto no número de profissionais atuantes no mercado, quanto no aumento de postos de trabalho em órgãos públicos, empresas privadas e organizações não governamentais.

No ano de 2012, 33,6% dos jornalistas brasileiros atuavam exclusivamente em funções jornalísticas fora da mídia (MICK; LIMA, 2013), boa parte como assessores de imprensa, e 12,2% simultaneamente na mídia e fora da mídia. É justamente este percentual de simultaneidade que nos interessa.

Temos como objetivo geral da pesquisa investigar como se dá a prática profissional dos jornalistas que atuam concomitantemente em redações jornalísticas e assessorias de imprensa em Natal, Rio Grande do Norte. Neste íterim, o estudo da relação profissional complexa de quem atua simultaneamente em duas distintas frentes de trabalho, oriundas de uma mesma profissão, pauta-se como a principal justificativa da pesquisa.

Caminhos metodológicos

Pautamos nosso pensamento na etnometodologia. Por meio dela, poderemos investigar a prática do jornalista assessor de imprensa partindo da visão deste acerca de suas próprias práticas, a partir dos sentidos que lhe atribui enquanto fala, descreve e relata o que faz, já que a estratégia considera a linguagem comum como locutora da realidade social (COULON, 1995).

A etnometodologia é uma corrente da sociologia americana surgida nos anos 60 que mudou a tradição sociológica, dando maior importância à abordagem qualitativa do social. Para Gil (2010), o método é uma tentativa de investigar sobre os procedimentos que os atores sociais utilizam em suas operações cotidianas; é o estudo das atividades cotidianas (comunicar-se, tomar decisões, raciocinar). Ele tornou possível que tenhamos uma melhor compreensão e tratamento das contribuições desses atores às realidades socialmente explicáveis (HERITAGE, 1999).

Heritage (1999) aponta que a atividade organizacional – entendida de forma mais ampla – é, por vezes, foco dos trabalhos etnometodológicos. Consideramos, neste ponto, tanto o jornalismo praticado em redações, quanto o jornalismo de assessoria

de imprensa como práticas organizacionais já reconhecidas. Suas distintas rotinas e práticas são estabelecidas e as diferenciações são identificáveis de uma cultura organizacional distinta.

Escolhemos como técnica a entrevista em profundidade, que consoante Duarte (2008) serve para que se recolham respostas a partir da experiência de uma fonte. Ela permite a identificação de diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. Para o autor, representa uma

técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada (DUARTE, 2008, p. 62).

Diante da necessidade de desenvolvermos uma problemática baseada em uma realidade empírica, a primeira fase do trabalho pautou-se em pesquisa exploratória que, de acordo com Bonin (2011) é um movimento de aproximação ao fenômeno pesquisado, com vistas a conhecer suas especificidades. Pode incluir um levantamento de dados referente ao problema, além de trazer pistas que irão contribuir para a construção investigativa.

A construção da proposta de pesquisa requereu um contato inicial com nosso campo empírico. Recorremos a ele em busca de informações acerca da concentração de jornalistas assessores de imprensa na capital potiguar. Por meio de abordagem pela rede social *Twitter*, com mensagens trocadas entre 30 de maio e 5 de junho de 2012, constatamos que a televisão retém a maior parte dos profissionais que atuam simultaneamente na mídia e fora dela. Esse não era o resultado esperado; acreditávamos que o jornalismo impresso era o espaço em que esses profissionais estavam concentrados.

Na etapa seguinte, foram selecionados quatro jornalistas assessores de imprensa para atuarem na fase das entrevistas em profundidade, subsidiando a pesquisa com informações concretas do mercado jornalístico potiguar. Os identificamos na pesquisa por pseudônimos, a fim de

preservar seus nomes. Os quatro possuem o perfil desejado: atuam ou já atuaram concomitantemente como jornalistas de redação televisiva, em diversos cargos – chefe de pauta, repórter, produtor, apresentador – e assessores de imprensa de instituições públicas e privadas.

A última etapa da pesquisa foi a realização de uma pesquisa quantitativa, idealizada a fim de verificar dados gerais do mercado jornalístico potiguar, tendo em vista que a pesquisa qualitativa envolvendo entrevistas em profundidade não permitia generalizações.

A precarização da profissão de jornalista

Sustentamos a premissa de que a profissão de jornalista está passando por um processo de precarização. Como não temos ferramentas suficientes para generalizar o problema no âmbito brasileiro, buscamos formas de validar esta perspectiva nos limites no estado do Rio Grande do Norte, onde nossa experiência mercadológica torna-se aliada junto à pesquisa empírica que será apresentada.

Entendemos por precarização um conjunto de fatores relativos a condições de trabalho que faz com que a prática profissional apresente dificuldades no seu pleno exercício. Druck (2011) mapeou seis tipos de precarização do trabalho oriundos do contexto brasileiro: vulnerabilidade das formas de inserção e desigualdades sociais; intensificação do trabalho e terceirização; insegurança e saúde no trabalho; perda das identidades individual e coletiva; fragilização da organização dos trabalhadores; a condenação e o descarte do Direito do Trabalho.

Desses, acreditamos que prevalece na profissão de jornalista o segundo tipo, que segundo a autora

é encontrado nos padrões de gestão e organização do trabalho – o que tem levado a condições extremamente precárias, através da intensificação do trabalho (imposição de metas inalcançáveis, extensão da jornada de trabalho, polivalência etc.) (DRUCK, 2011, p. 48).

Apresentamos, a seguir, fatores determinantes para a atual precarização da profissão de jornalista. Os principais são: as longas e intensas jornadas de trabalho, o acúmulo de funções e os baixos salários.

Um traço comum do jornalista brasileiro é a múltipla jornada de trabalho, que pode ser a causa ou consequência da precarização da profissão no país. A consequência desta múltipla jornada é uma carga horária excessiva de trabalho, ou seja, longas e intensas jornadas de trabalho, que podem resultar na precarização da saúde dos jornalistas.

Marcondes Filho (2009) diz que, na atualidade, o jornalista teve seu trabalho aumentado com as tecnologias, passou a ter mais atribuições, o contingente nas redações foi reduzido, o prestígio diminuiu, a responsabilidade aumentou e, hoje, qualquer um pode exercer a profissão. Segundo o autor, este conjunto colabora com a precarização profissional. De acordo com Silveira (2010, p. 89):

Considerando que os jornalistas brasileiros enfrentam um processo de precariedade nas condições de trabalho e de remuneração, talvez poucas vezes visto no mercado convencional, eles têm sido hábeis em encontrar saídas que lhes permitam viver com menos privações. Não é difícil perceber como muitos deles se adaptam aos novos tempos, como, por exemplo, transitando da condição de assalariados à de empresários de si mesmos, ou seja, amoldam-se às exigências de grandes conglomerados de comunicação, constituindo pessoas jurídicas para manterem seus postos de trabalho.

Outro ponto que deve ser considerado com relação à precarização da profissão diz respeito aos baixos salários, que consequentemente podem ser o motivo para a migração ou simultaneidade de trabalho junto às assessorias de imprensa. No Rio Grande do Norte, o piso salarial do bacharel

em Jornalismo – ou jornalista profissional, como é chamado pelas organizações trabalhistas – atualmente é R\$1.225,80, valor inferior a dois salários mínimos.

De acordo com o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Norte (Sindjorn), há cerca de 900 jornalistas sindicalizados em Natal e aproximadamente dois mil no Rio Grande do Norte. Esse número engloba jornalistas diplomados e não diplomados (repórter fotográfico e cinematográfico, diagramador e ilustrador). Não sabemos ao certo quantos jornalistas diplomados atuam no estado, visto que nem todos são sindicalizados, nem é feito esse controle.

Segundo Maia e Femina (2012), no mês de junho de 2012 o Ministério do Trabalho e Emprego contabilizou no Rio Grande do Norte um total de 1.734 jornalistas com registro profissional. Entre os anos de 2005 e 2012, foram realizados 543 registros de jornalistas – 492 com diploma universitário e 51 sem diploma. Para os autores, no contexto do mercado jornalístico potiguar, “o jornalista tem na assessoria de imprensa melhores perspectivas de salário” (MAIA; FEMINA, 2012, p. 92). Eles reforçam o fato do piso salarial ser o menor do país como um dos fatores determinantes.

De acordo com Duarte (2011), a migração de jornalistas para áreas fora do mercado tradicional das redações se deu na década de 1980, quando se consolidavam as assessorias de imprensa no país. O autor relata que em 1993 o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculou em 50% os profissionais que atuavam em comunicação institucional.

Além da questão salarial, outro motivo para a concentração de jornalistas em redações e em assessorias de imprensa, ao mesmo tempo, é a predileção por parte do assessorado¹ pelo assessor de imprensa que trabalha em redações, visto que esse fato supostamente pode trazer benefícios no momento de publicar o material do cliente.

1 Assessorado é quem contrata o serviço de assessoria de imprensa; o cliente da assessoria de imprensa.

Tendo em vista as perspectivas apresentadas, percebemos que as transformações pelas quais passaram a profissão de assessor de imprensa culminam no cerne da pesquisa, que consiste em investigar a prática profissional e o *ethos* dos jornalistas que possuem vínculo profissional simultâneo em empresas jornalísticas (repórteres, apresentadores, editores etc.) e em empresas públicas ou privadas, como assessores de imprensa em Natal.

Diante destes parâmetros, um caminho possível é a investigação do *ethos* oriundo dessa múltipla atuação profissional. É provável que o jornalista assessor de imprensa viva situações cotidianas de escolhas que podem ser entendidas como conflituosas. Esta questão reverbera na identidade profissional do sujeito, pois o modo como ele se vê pode alterar a prática profissional e, conseqüentemente, seu *ethos*.

É possível que existam identidades diferentes, com implicações distintas; inicialmente destacamos duas, ambas relativas ao profissional que atua simultaneamente em redações e assessorias de imprensa. Uma é a do sujeito que se vê primordialmente como jornalista, outra é a do sujeito que se vê primeiramente como assessor de imprensa. Tais identidades podem revelar como esses profissionais justificam suas práticas cotidianas oriundas de suas múltiplas atuações. Desta forma, desenvolvemos a pergunta orientadora desta pesquisa: *como se dá a prática profissional e como se configura o ethos dos jornalistas que atuam simultaneamente em TVs e em assessorias de imprensa de Natal?*

O *ethos* do jornalista nas múltiplas identidades contemporâneas

Acreditamos que as mudanças recentes pelas quais passou o jornalismo culminaram em uma atual precarização da profissão, como apontamos anteriormente. Neste sentido, observamos que a identidade do jornalista está sofrendo modificações, o que, devido

ao teor de complexidade, inclui a parcela de profissionais que atuam frente às assessorias de imprensa, e ainda mais os que atuam simultaneamente nas redações convencionais e nas assessorias.

Na atualidade, é tema recorrente a crise pela qual passa o jornalismo e a profissão de jornalista. Nesse sentido, Martino (2010, p. 39) acredita que “os problemas relativos à identidade geralmente vêm à tona em momentos de crise, quando as certezas a respeito de quem se é são questionadas ou alteradas”.

Em outra perspectiva, Lopes (2013) indica que não podemos confundir o atual momento de instabilidade da profissão com uma crise de identidade jornalística. A autora acredita que o início do século 21 foi marcado por uma série de transformações no jornalismo, no ambiente midiático, no contexto educacional e profissional, dentre outros, que pôs em xeque alguns elementos da identidade jornalística. Ou seja, ela acredita em modificações dessa identidade profissional, mas não em uma crise.

No âmbito dessa identidade, ela aponta, ainda, que

imagens hegemônicas e sentidos compartilhados aparentemente de maneira ampliada não significam, necessariamente, a existência de um consenso acerca da identidade jornalística (LOPES, 2013, p. 248).

Antes de adentrarmos na reflexão acerca da identidade jornalística, podemos inferir uma ligação dessa com o *ethos* jornalístico. Entendemos, de forma geral, o *ethos* como uma identidade social. No sentido mais trivial, do ponto de vista do discurso, o *ethos* pode ser entendido como um fenômeno no qual o locutor, em sua fala, ativa nos destinatários uma representação controlada de si. Entretanto, é possível que antes mesmo da fala, o público faça uma construção do *ethos* do enunciador.

Geralmente a conceituação de *ethos* é relacionada à retórica aristotélica, que tem como característica mais forte o objetivo de causar boa impressão e uma imagem positiva de si por meio do discurso. Por vezes *ethos* é traduzido erroneamente como caráter, porém é um conceito mais complexo (MAINGUENEAU, 2008).

De acordo com Grando (2012), o Jornalismo possui dois tipos de *ethos*, que resultam em um processo contínuo de construção da imagem discursiva. A autora acredita que o *ethos* sociológico está relacionado à identidade do jornalista e à identidade do grupo profissional. Para ela, esse *ethos* determina como o discurso do jornalista é produzido e é recebido pela sociedade. Com relação ao conceito de *ethos* discursivo, ela acredita que

diz respeito às imagens mobilizadas discursivamente pelo locutor, como estratégia argumentativa para conquistar a adesão do auditório ao seu discurso. Trata-se, portanto, de um recurso discursivo utilizado para fins de persuasão (GRANDO, 2012, p. 98).

Ainda nesta perspectiva, Traquina (2004) afirma que os membros de uma profissão se desenvolvem com um *ethos* distinto. Para o autor, “ser jornalista implica a partilha de um *ethos* que tem sido afirmado há mais de 150 anos” (TRAQUINA, 2004, p. 67), e a função que mais caracteriza o jornalista é o repórter que trabalha externo à redação, diretamente na apuração dos acontecimentos, junto à sociedade.

O pesquisador considera que o *ethos* jornalístico tem sido divulgado de forma mitológica, o que tem como uma das consequências a atração de jovens para os cursos de Comunicação e Jornalismo nas universidades. Desta forma, propomos o uso do termo *ethos* em associação à construção da identidade profissional do jornalista, especificamente assessor de imprensa. Oliveira (2005) concorda com esse aspecto quando propõe que a profissão de jornalista é repleta de imagens.

No exercício de seu papel, o jornalista também é classificado como espécie de representante da sociedade, porta-voz da opinião pública, servidor do público, o que o levaria a ter um constante compromisso com o “outro”. Ou seja, nessa imagem – que destaca o alto grau de responsabilidade social da profissão e resvala numa aura missionária – o público seria absolutamente priorizado em detrimento dos interesses particulares dos agentes do campo. Em última instância, imbuído de sua missão, o jornalista seria desinteressado de outros ganhos que não estivessem relacionados ao seu compromisso com a verdade e o interesse geral (OLIVEIRA, 2005, p. 19).

Referindo-se à evolução da atividade de assessoria de imprensa no Brasil, Silveira (2010) destaca o enfraquecimento da imagem do jornalista frente à sociedade:

os jornalistas, por outro lado, experimentaram a queda ou o enfraquecimento dos próprios mitos que, durante décadas, coloriram a aura da profissão (o super-homem, o defensor da sociedade e dos mais fracos etc.) (SILVEIRA, 2010, p. 74).

Neste ponto, abrimo-nos à possibilidade do *ethos* jornalístico estar se modificando conforme as mudanças no mercado e à própria precarização da profissão, que culminam em uma intensificação da complexidade da identidade jornalística.

A identidade jornalística: redação e assessoria, mundos diferentes?

Para Hall (2004), as antigas identidades estão em declínio, o que faz com que surjam novas identidades e que seja fragmentado o indivíduo moderno, outrora entendido como sujeito unificado. Esta crise de identidade é vista pelo autor como parte de um processo mais abrangente de mudanças pertinentes à pós-modernidade ou modernidade tardia.

Martino (2010) também defende uma identidade complexa, formada por inúmeras variantes, às vezes até mesmo contrárias, unindo oportunidades de escolha, obrigações sociais e determinações psíquicas. Ele considera que, devido às pessoas serem complexas, nem sempre podem ser definidas por um único aspecto, pois essa complexidade reside em seus paradoxos e contradições.

Para o autor, as fronteiras de identidade estão sempre se modificando, o que muitas vezes acontece de forma imperceptível, pois a consciência sobre si não é fácil de ser alcançada. Para ele, “identidade é algo que se produz, transformando-se em uma mensagem, reelaborada por outra pessoa” (MARTINO,

2010, p. 14). Neste ponto, podemos relacionar essa identidade, tão dependente da visão do outro, ao conceito de *ethos*. Consoante com o autor, a identidade é simultaneamente reflexiva e autorreflexiva, tendo em vista que as pessoas se definem em relação a si e aos outros, aos grupos de convivência e às situações políticas, sociais e econômicas nas quais vivem.

De acordo com Iasbeck (2009, p. 173), no âmbito da Comunicação, a identidade é caracterizada por um “conjunto único de diferenças que torna algo ou alguém conhecido e reconhecido numa situação de troca informacional”; quanto mais distantes os sujeitos, menor é a identidade na relação; quanto mais próximos, mais identidade.

Neste contexto, refletimos sobre a proximidade entre as funções exercidas no âmbito das redações tradicionais e das assessorias. A construção da identidade do jornalista assessor de imprensa é uma das questões da pesquisa. Almejamos entender como o profissional que atua simultaneamente em redações e assessorias de imprensa se vê e se identifica. Se é como um jornalista que também atua como assessor de imprensa, ou se é um assessor de imprensa que também atua como jornalista em redações. Neste caso, a ordem dos fatores altera o resultado, pois o modo como ele se representa por meio do *ethos* revela sua identidade e pode ajudar a compreender esta complexa atuação profissional simultânea.

Devido às suas peculiaridades, as características dos jornalistas são naturalmente identificáveis. Traquina (2004) propõe que existe uma tribo jornalística e que ela é transnacional – estes sujeitos possuem o mesmo perfil e as mesmas rotinas no mundo inteiro. Dentre as características peculiares dessa tribo encontra-se o imediatismo, uma maneira própria de agir diante dos fatos, de ver o mundo e de falar – o jornalês. Nesta perspectiva, os jornalistas são os profissionais que dominam o *ethos* e o discurso inerentes à profissão.

Para Oliveira (2005), são variadas as construções imagéticas que se tem dos jornalistas e que eles próprios ajudam a perpetuar: representantes da sociedade, mediador imparcial, contrapoder, herói, intelectual, membro da “elite pensante”, dentre outros. De acordo com a autora, isso representa uma “flagrante discrepância entre as imagens construídas em torno da profissão e da realidade operacional” (OLIVEIRA, 2005, p. 202), e esse pensamento incide diretamente sobre a questão da identidade à qual nos referimos.

Segundo Silveira (2010), o “jeito de ser” do jornalista está vinculado ao seu *ethos* profissional. O autor acredita que os jornalistas constroem várias representações para si, em uma tentativa de compreender seu próprio papel profissional. O autor acredita que, enquanto os jornalistas lutam contra as adversidades, alimentam seu próprio *ethos*. “Eles agem com a pretensão de consolidar uma visão favorável à profissão, por mais que as ações possam parecer díspares” (SILVEIRA, 2010, p. 256).

Para Grando (2012), os jornalistas sustentam princípios básicos que são utilizados pela própria sociedade para representar o *ethos* jornalístico. A autora acredita que a credibilidade, no discurso jornalístico, é necessária para a eficácia discursiva do jornalista com a sociedade; ou seja, seu *ethos* é essencial para a crença em um profissional e empresa sérios. Ela ainda destaca que o conceito de *ethos* institucional é bastante complexo, pois mesmo que exista o âmbito discursivo, significa uma dimensão social bastante híbrida, pois engloba características do texto, do auditório e de múltiplos autores – ou seja, no conceito organizacional, das mensagens-chave, do público receptor de informações e dos *stakeholders*.

Para a autora, todo veículo constrói seu *ethos* institucional visando a conquista de audiência. Entretanto, a autora pontua que nem sempre a imagem construída por meio do discurso corresponde à realidade, e a própria teoria do *ethos* deixa margem para que o *ethos* do locutor não seja obrigatoriamente um espelho do autor real.

Adentrando a nossa visão ao *ethos* sociológico, indagamos sobre a possibilidade de existência de *ethos* distintos entre os jornalistas de redações convencionais e os jornalistas que atuam em assessorias de imprensa. Caldas (2011) entende que esses profissionais possuem *ethos* distintos. No entanto, ela vê interesses em comum aos dois profissionais: a divulgação da informação e o cultivo da ética. De acordo com a autora, existe o mundo do jornalista e o mundo do assessor.

Além disso, Caldas (2011) acredita que, para entendermos o comportamento do jornalista de redação e de assessoria de imprensa, é necessário compreender o cotidiano e os costumes desses profissionais. Sua ideia de mundos diferentes nos ajuda a entender a ambiguidade que acompanha o fazer jornalístico, entretanto a indicação de *ethos* distintos nem sempre pode ser validada. Isto porque a complexidade dos sujeitos vai além dessa discussão.

O jornalista assessor de imprensa potiguar

Com vistas à captação de dados empíricos sobre a prática profissional do jornalista potiguar que atua na mídia (seja como repórter, apresentador ou editor) e fora da mídia (como assessor de comunicação ou assessor de imprensa), selecionamos atores sociais para caracterizar o mercado potiguar, falar de suas experiências e nos dar pistas para entender a complexa situação de trabalho investigada. Quatro fontes foram selecionadas para essa etapa. Para preservar seus nomes escolhemos, com auxílio delas, pseudônimos em homenagem a jornalistas brasileiros já falecidos. São eles: Joelmir Beting, Margarida Izar, Nísia Floresta e Rogério Cadengue.

Diante da necessidade de fazermos generalizações, o que não era possível apenas com a pesquisa qualitativa desenhada anteriormente, nos foi sugerida a realização de uma pesquisa quantitativa. Devido a debates recentes acerca do jornalismo praticado no país, muitas são as pesquisas que buscam descrever

o jornalista na contemporaneidade. Nesse contexto, destacamos o Perfil do Jornalista Brasileiro (MICK; LIMA, 2013), que fez avançar o pensamento neste sentido no país.

Fortuitamente, teve início no âmbito de um Programa de Pós Graduação uma pesquisa que visa descrever de forma mais abrangente as práticas dos jornalistas potiguaros. Endossamos na equipe de divulgação da pesquisa e tivemos acessos aos resultados brutos. O uso dos dados da radiografia nos permite uma aproximação com um dos objetivos secundários da pesquisa, investigar como os jornalistas potiguaros representam para si a identidade da profissão, que está diretamente ligado ao objetivo central, bem como corrobora nossa problemática de pesquisa.

Foi utilizado como ferramenta de captação de dados um questionário *online* desenvolvido na plataforma *Google Docs*, divulgado via email, em forma de releases e pelas mídias sociais, contendo 38 questões abertas e fechadas, com respostas obrigatórias e não obrigatórias, voltadas a jornalistas atuantes na mídia, fora da mídia e especificamente em docência.

O questionário esteve aberto a respostas entre 26 de setembro e 10 de outubro de 2013, tendo captado 159 respostas, todas consideradas válidas, a princípio. Acredita-se que a amostra teve um percentual considerável de abrangência no Rio Grande do Norte, tendo em vista que se estima que haja aproximadamente 1.700 jornalistas registrados no estado (MAIA; FEMINA, 2012). Sendo assim, o questionário foi respondido por mais de 9% dos jornalistas registrados nesse território.

As informações elencadas referem-se a uma primeira análise dos dados, em uma investigação independente da que está sendo feita pelos idealizadores da radiografia. Algumas perguntas do questionário original foram suprimidas, tendo em vista que tratavam de questões não ligadas diretamente aos objetivos da nossa investigação. Sendo assim, utilizamos 20 das 38 questões do questionário original.

Síntese das pesquisas qualitativa e quantitativa

O típico jornalista potiguar é homem e jovem, frequentemente trabalhando há pouco tempo no jornalismo, com formação superior específica em Jornalismo, com registro profissional de jornalista, não sindicalizado, com principal emprego na mídia televisiva, provavelmente com outro emprego e com renda total de até cinco salários mínimos. A maioria está satisfeita com sua vida profissional.

A pesquisa quantitativa nos mostrou que os índices do Rio Grande do Norte estão equiparados ao do Brasil em muitos pontos. São eles: faixa etária, escolaridade, filiação a sindicatos, áreas principais de atuação, carga horária diária de trabalho e funções mais comuns desempenhadas na mídia e fora da mídia.

Entretanto, há pontos destoantes. No Brasil, a maioria dos profissionais do jornalismo é mulher, enquanto que no Rio Grande do Norte os homens possuem uma porcentagem ligeiramente maior. No estado, o percentual de registros profissionais dos jornalistas atuantes é menor que o nacional, assim como os índices potiguares de sindicalização específica no jornalismo.

No Rio Grande do Norte é mais comum se ter mais de um emprego, quando comparado à média do Brasil. Bem como no estado a porcentagem de jornalistas ganhando até cinco salários mínimos é maior que no Brasil. Além disso, no Brasil a porcentagem de profissionais ganhando mais de dez salários mínimos é quase o triplo.

Também há uma diferença quanto aos principais veículos nos quais atuam os jornalistas predominantemente de mídia. No Rio Grande do Norte, os principais são, por ordem: TV, Internet, jornal e rádio; no Brasil, são Internet, jornal, revista e TV. Esse fato incide diretamente sobre o fato de que no estado os profissionais com duplo emprego estão concentrados na mídia televisiva, como aferimos por meio da pesquisa exploratória.

A principal diferença encontrada foi no que diz respeito ao duplo emprego. Enquanto no Brasil cerca de um terço dos profissionais da mídia ou fora da mídia possuem mais de um emprego, no Rio Grande do Norte esse número mais que duplica.

Foi justamente a essa parcela de jornalistas com mais de um emprego que se deteve a nossa pesquisa qualitativa. Por meio das entrevistas em profundidade com Joelmir, Margarida, Nísia e Rogério, buscamos investigar a prática profissional dos sujeitos que atuam ou já atuaram ao mesmo tempo em redações jornalísticas tradicionais e assessoria de imprensa no contexto potiguar. Buscamos entender os motivos para essa prática, que por meio dos dados quantitativos constatamos ser tão comum no estado. Além disso, tentamos entender o *ethos* profissional e a identidade destes jornalistas.

Nossa premissa de precarização (DRUCK, 2011; MARCONDES FILHO, 2009) veio sendo validada durante todo o contato com os jornalistas potiguares. Os pontos elencados por eles que nos levam a essa crença foram: baixos salários, necessidade de ter mais de um emprego, jornadas intensas de trabalho, “queda” do diploma, falta de qualidade e profissionalismo no mercado, falta de reconhecimento profissional, exercício do jornalismo por profissionais não graduados e acúmulo de funções devido ao avanço da tecnologia.

Por meio de seus discursos, Joelmir, Margarida e Rogério mostram que acreditam que o jornalismo vem piorando. Apenas Nísia acha que a profissão está melhorando e remete isso justamente à tecnologia. Entretanto, em vários momentos ela deixa claro que não está satisfeita com os baixos salários e com a necessidade de ter mais de um emprego para poder se manter.

Ao mesmo tempo em que reclamam, os sujeitos da pesquisa não pensam em migrar para outra profissão. “Dá muita dor de cabeça correr atrás de fonte, de informação, mas é muito gostoso,

é muito prazeroso. Eu não me vejo em outra profissão, de jeito nenhum” (Margarida). “Olha, o salário é baixo, mas nenhum jornalista aqui trabalha menos ou procura fazer menos porque o salário é baixo, e é nisso que as empresas ganham” (Rogério).

Diante dessas falas e do resultado da pesquisa quantitativa no que se refere à satisfação profissional dos jornalistas potiguares, acreditamos que eles coloquem o glamour da profissão e a paixão pelo jornalismo acima da precarização. No entanto, reforçam para a sociedade a imagem romântica mitológica desenvolvida sobre o jornalista, tal qual apontam Silveira (2010), Oliveira (2005) e Traquina (2004). O que essa questão nos leva a crer é que o *ethos* discursivo jornalístico é diferente de seu *ethos* institucional.

Joelmir foi extremo ao apontar que quase todos os colegas de profissão que atuam em veículos também atuam em assessorias de imprensa. A princípio, consideramos a declaração exagerada, entretanto a pesquisa quantitativa apontou que esta afirmação não está muito distante da realidade. Retomamos a ideia de Nísia sobre a qualidade do trabalho oriundo destes profissionais; para ela, há muito mais qualidade jornalística quando se tem apenas um emprego.

Nesse contexto, nos perguntamos sobre o porquê dessa dupla atuação. Os entrevistados elencaram como motivo para atuarem nessas duas frentes de trabalho simultaneamente a necessidade de complementar a renda, o que é uma consequência dos baixos salários. Especificamente sobre a atuação na área de assessoria de imprensa, foram apontados como atrativos: melhores salários, qualidade de vida e melhores oportunidades. Apontamos como outra provável razão a possível diminuição dos postos de trabalho em redações no estado, tendo em vista o fechamento de veículos, como foi o caso do jornal Diário de Natal, em outubro de 2012.

Sendo assim, o campo da assessoria de imprensa viria a se constituir em um território para o qual muitos jornalistas migrariam em busca de maior qualidade de vida, fugindo das redações, como pensa Nísia:

acho que todo jornalista, o que gosta realmente de redação, o jornalista de redação, procura a assessoria por uma questão financeira. Até para ter mais tempo, mais paz, digamos assim, que eu acho que a redação em si não oferece.

Joelmir viu sua entrada na área de assessoria de imprensa como uma oportunidade de carreira, porém ele remete o fato de precisar estar em dois empregos às necessidades financeiras: “A nossa remuneração não é suficiente, então você termina sendo obrigado a estar em dois expedientes, em dois veículos, em dois empregos”.

No entanto, muitas vezes as assessorias se constituem em um espaço de intensificação do trabalho, tal qual acontece nas redações. O desgaste pode ser até maior do que aquele resultado da pressão das redações, como exemplifica Margarida:

Como assessora de imprensa eu não durmo. Eu tenho que estar ligada 24 horas, e se não sair a matéria do jeito que ele [o assessorado] quer, é um Deus nos acuda. É desgastante, mas é onde a gente consegue uma boa remuneração.

Dessa forma, quem atua simultaneamente nos dois territórios teria uma dupla precarização em termos de qualidade de vida e consequentes desgastes físicos e mentais. Portanto, a tentativa de chegar a um patamar de renda para garantir sobrevivência impõe uma carga horária diária superior ao que se espera para um jornalista, como vimos na pesquisa quantitativa, o que reforça ainda mais a precarização da profissão.

Um dos pontos mais comentados no senso comum com relação à atuação simultânea em redações e assessorias diz respeito aos limites éticos. No momento em que falavam sobre práticas concomitantes, Rogério, Margarida e Joelmir a todo tempo tentavam justificar-se eticamente, sempre apontando exemplos de falta de ética de colegas. “Eu tinha que ter ética

ou então não ficava no mercado, porque eu não ia ser bem vista dentro da minha empresa, e onde meu assessorado não ia alcançar o objetivo dele” (Margarida).

Os entrevistados citaram estratégias para lidar com as questões éticas que possivelmente poderiam resultar dessa dupla atuação: avisar nas redações quem são os assessorados, não atuar em editorias que coincidam com os assessorados, não entrevistar os assessorados, evitar fazer matérias sobre os assessorados e deixar claro aos assessorados que o emprego na redação não garante a veiculação de conteúdo da assessoria.

Nísia deixa implícito em sua fala que ela não acredita que sua dupla atuação tenha consequências éticas no seu trabalho: “a própria linha editorial de todos os lugares em que eu trabalhei, elas já direcionam você para não fazer aquilo ou fazer aquilo, e acho que você também tem que ter *um pouco de ética* nesse sentido”.

Nesse ponto, questionamo-nos se as estratégias apontadas são o bastante para evitar os conflitos éticos. Acreditamos que, a depender do tipo de assessoria praticado, muitas vezes a atuação simultânea seja conflituosa. No caso de Nísia, observamos que não é raro ela fazer reportagens sobre seus assessorados. Até por questões resultantes de equipes reduzidas, ficaria inviável não poder cobri-los, sendo assim, as estratégias elencadas além de tudo são frágeis.

As discussões éticas por vezes são tensionadas em direção aos profissionais que atuam no jornalismo sem diploma específico. Nísia, por exemplo, imputou aos blogueiros sem diploma a necessidade de se pensar sobre a ética: “esta parte ética não é uma justificativa plausível [para a não atuação simultânea em assessoria e redação]. Acho que esta justificativa ética seria apenas para um blog, por exemplo”.

A não aceitação desses profissionais foi unanimidade entre os quatro entrevistados. Acreditamos que o diploma de jornalista corresponde a uma representação do *ethos* jornalístico

em sua plenitude – que figura no imaginário dos entrevistados. Margarida acredita que a falta de qualidade e profissionalismo existentes no mercado deve-se à não obrigatoriedade do diploma de jornalista. Rogério compara o jornalismo a outras profissões: “O médico tem que passar pela faculdade, o advogado tem que passar, né? Então com o jornalista, por que esse negócio?”.

Com relação aos *ethos* e às identidades dos entrevistados, há uma variedade e complexidade percebidas por meio de seus discursos. Acreditamos que a existência de *ethos* distintos para um mesmo jornalista que atua simultaneamente como assessor e em redações é possível, mas nem sempre é regra.

Acreditamos que Margarida faça a total distinção entre os dois mundos (CALDAS, 2011), possuindo claramente duas identidades, uma enquanto assessora e outra enquanto repórter. Consequentemente, podemos indicar que ela possui *ethos* diferentes e bem delimitados.

No caso de Rogério, ele transita nos dois mundos e demonstra ter dois *ethos* e duas identidades, no entanto estes mundos estão mais próximos, por vezes fundindo-se, como ele demonstra ao falar que precisa dos conhecimentos das redações para atuar como assessor.

Nísia faz muita distinção entre os dois mundos, muitas vezes aproximando-os e outras vezes demonstrando que são opostos. Com relação à sua identidade, ela representa bem a ideia de múltiplas identidades apontada por Hall (2004). Sua identidade está em crise, não fechada e não definida; é um híbrido entre jornalista de redação e assessora.

Joelmir fala: “eu sou jornalista. E jornalista gosta de tudo que é comunicação”. Vemos em sua declaração uma síntese de seu *ethos*, que pode ser visto como um *ethos* de jornalista totalmente sobreposto ao *ethos* de assessor, ou simplesmente um novo *ethos*, o de comunicador.

O último ponto da pesquisa que destacamos versa sobre a distinção que é feita acerca do assessor de imprensa, por parte dos jornalistas como um todo, prática que identificamos nos discursos dos entrevistados. Segundo Rogério, os jornalistas de redação não tratam os assessores como iguais e isso muito o entristece. “O jornalista da redação, ele se acha ‘o’ jornalista. O assessor é aquele que está fazendo o favor de passar pra ele [alguma informação]” (Rogério).

Nísia e Margarida demonstram incômodo com a denominação “assessora”, aparentemente porque tem um status diferente da alcunha “repórter”. Enquanto estão exercendo a atividade de repórter, preferem ser chamadas de repórteres, e enquanto estão como assessoras, preferem ser chamadas de jornalistas. Nísia repete em seu discurso que considera a função de assessora de imprensa como digna. Acreditamos que essa explicação não seria necessária se não houvesse uma distinção de status, no meio jornalístico, entre quem está na redação e fora dela.

Muitos pesquisadores acreditam que esse debate está superado e ultrapassado, no entanto percebemos que pelo menos no contexto potiguar o jornalismo de redação tem um *ethos* ligado à cidadania, pois é associado à verdade, à voz do povo; enquanto a assessoria tem um *ethos* menos ligado a essas questões e mais próximo às questões salariais.

Considerações finais

Consoante Braga (2005), em se tratando de questões complexas acerca da realidade, é possível que o trabalho de pesquisa resulte em hipóteses. Assim sendo, destacamos em meio às conclusões do trabalho as seguintes provocações resultantes da pesquisa:

a) Os baixos salários levam os jornalistas potiguares a terem mais de um emprego, o que faz com que o estado tenha índices muito maiores que a taxa nacional de acúmulo de empregos;

b) A assessoria de imprensa é exercida geralmente para complementar a renda, e não por afinidade com a função;

c) Mesmo em meio à precarização da profissão, a maioria dos jornalistas não pensa em deixar a profissão, devido à paixão pelo jornalismo e ao glamour associado a esse profissional, fatos que os levam a sustentar a imagem romântica e mitológica da profissão;

d) Há a possibilidade do jornalista que trabalha ao mesmo tempo em redações tradicionais e assessorias de imprensa possuir *ethos* distintos para o desempenho de cada função, mas também podem ter *ethos* sobrepostos ou mesmo um *ethos* de comunicador.

Referências

- BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, E. et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-42.
- BRAGA, José Luiz. **Para começar um projeto de pesquisa**. Comunicação & Educação, ano X, n. 3, p. 288-296, set. dez. 2005.
- CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas! In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 321-328.
- COULON, Alain. **Etnometodologia**. Trad. Adauto Vilella. Petrópolis: Vozes, 1995.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: _____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 51-75.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 62-83.
- DRUCK, Graça. Trabalho, precarização e resistências: novos e velhos desafios? **Caderno CRH**, Salvador, v. 24, n. 1, p. 37-57, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRANDO, Carolina Pompeo. **Elementos para um estudo da construção do ethos jornalístico**: análise da seção editorial de Carta Capital. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Guacira Lopes Louro. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HERITAGE, John C. Etnometodologia. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan. **Teoria social hoje**. Trad. Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Unesp, 1999.

- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica**. São Paulo: Paulus, 2013.
- MAIA, Kênia; FEMINA, Cleber. **Os valores profissionais dos estudantes da UFRN: comunicação corporativa, entretenimento e jornalismo**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 2, n. 11, p. 82-94, 2012.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.
- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013.
- OLIVEIRA, Michelle Roxo. **Profissão jornalista: um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp. Bauru, 2005.
- SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Brasília: Casa das Musas, 2005.
- SILVEIRA, José Ricardo da. **O jornalista na comunicação das organizações: cultura profissional e autopercepção**. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação da UnB. Brasília, 2010.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume 1: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2004.

Sobre os autores

ALEXANDRE FERREIRA DOS SANTOS

Produtor cultural, documentarista e servidor público federal na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). É Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV (UFRN); Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UFRN); Especialista em Gestão Universitária (UFRN); Especialista em Artes Visuais – Cultura e Criação (SENAC) e Mestre em Comunicação Social (UFRN).

ANA CECÍLIA ARAGÃO GOMES

Jornalista, comunicóloga e estudiosa na área das Ciências da Cultura. É Especialista em Divulgação de Ciência pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). É professora da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Potiguar (UnP) e professora substituta do Departamento de Comunicação Social da UFRN. É membro do Comitê de Ética em Pesquisa da UnP; do Conselho Consultivo da Revista Quipus e dos grupos de pesquisa *Marginália* e Grupo de Estudos da Complexidade, ambos sediados na UFRN. É autora do livro *Campo e Contracampo do corpo: o encontro com o outro no filme Lavoura Arcaica*, publicado em 2011 pela Editora Annablume de São Paulo.

ANTONINO CONDORELLI

Professor substituto no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Decom/UFRN). É Mestre em Educação e Doutorando em Ciências Sociais pela UFRN. Graduado em Ciências da Comunicação pela Università degli Studi di Siena, Itália (2002). Implantou e coordenou o Curso de Especialização Estratégias de Comunicação em Mídias Sociais da Estácio Ponta Negra de Natal, Rio Grande do Norte, e foi coordenador do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da mesma instituição. Tem estudos nas áreas de comunicação digital e cibercultura, biopolítica e produção de subjetividades, diálogo entre saberes científicos e não científicos, semiótica, epistemologia da complexidade, educação e resiliência. Escreve contos, que publica em sua coluna literária no blog Substantivo Plural, e entre 2009 e 2012 atuou como produtor cultural independente, idealizando e coordenando os projetos Diálogos Criativos e Café com Cinema. É autor do livro *O pequeno homem das montanhas – Dersu Uzala: ecologia, semiótica e artes*, publicado em 2014 pela Fortunella Casa Editrice.

BRUNO CESAR BRITO VIANA

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. É Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN) e Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UFRN). É membro do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústrias culturais e cidadania (Pragma/UFRN). Tem experiência na área de comunicação, com ênfase em jornalismo e editoração, atuando principalmente com os temas: jornalismo internacional, práticas jornalísticas, comunicação, discurso, Brasil, Estados Unidos da América, Portugal e história.

BRUNO SÉRGIO FRANKLIN DE FARIAS GOMES

Professor Substituto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Decom/UFRN), é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, mestre em Ciências Sociais, pesquisador do Círculo de Estudo em Cultura Visual, professor bolsista da Capes pela Universidade Aberta do Brasil (UAB) e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN, onde atua como assessor de comunicação e diretor de videoaulas. Apresentador dos programas de TV “Xeque Mate” (TV Universitária RN) e “Educação em Pauta” (TV Câmara), possui experiência na área de audiovisual, telejornalismo e assessoria com pesquisas sobre televisão, cinema, fotografia e sociologia.

EMILY GONZAGA DE ARAÚJO

Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM-UFRN), onde foi bolsista CAPES e integrou o corpo discente da linha de pesquisa Estudos da Mídia e Práticas Sociais. Jornalista, é graduada em Comunicação Social pela mesma instituição. É vinculada à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e atualmente é professora substituta no Departamento de Comunicação Social da UFRN, onde ministra disciplinas para os cursos de Jornalismo, Rádio e TV e Publicidade. Pesquisa temas relacionados à mídia, recepção, memória e consumo simbólico, dentre outros.

JOSENILDO SOARES BEZERRA

Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (UnP), mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e doutorado em Estudos da Linguagem (UFRN). Atualmente é professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, professor substituto no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Decom/UFRN) e coordenador de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia da Comunicação, atuando principalmente nos temas: discurso foucaultiano, publicidade e pós-modernidade, leitura crítica, processos analíticos na comunicação e na publicidade, sexualidade e gênero na propaganda, publicidade e educação.

JULIANA BULHÕES ALBERTO DANTAS

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). É Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília (PPG-FAC/UnB), Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), Especialista em Assessoria de Comunicação (Universidade Potiguar – UnP), Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (UFRN) e Radialismo (UFRN). É integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústrias culturais e cidadania (Pragma/UFRN); do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva (LAPECCOS/UFRN); do Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária (INPECC); e sócia da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

LADY DAYANA SILVA DE OLIVEIRA

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). É Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFRN. Atualmente é professora substituta no Departamento de Comunicação Social da UFRN, onde ministra disciplinas para os cursos de Jornalismo, Radialismo e Publicidade. Tem experiência nas áreas de produção de TV, audiovisual, marketing e produção cultural. Atualmente faz parte do Grupo de Pesquisa Saúde, Gênero, Trabalho e Meio Ambiente. Integra também o Grupo Caminhos Comunicação & Cultura, que realiza projetos culturais no Rio Grande do Norte.

LETICIA BEATRIZ GAMBETTA ABELLA

Doutoranda em Estudos da Linguagem na Universidade Federal de Rio Grande do Norte, Mestre em Estudos da Linguagem na mesma universidade, Pós-graduada em Docência no Ensino Superior pela Universidade Potiguar (UnP) e Graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica Damaso Antonio Larrañaga em Montevideu, Uruguai. Atuou em rádio e televisão no Uruguai de 1992 a 2002. Atualmente é professora do Departamento de Comunicação Social da UFRN e coordena o projeto Fala Mais de inclusão social no município de São Gonçalo do Amarante, Rio Grande do Norte. É integrante do Grupo de Estudos do Texto e do Discurso (UFRN). Têm experiência na área de Comunicação Social e Estudos da Linguagem. Suas publicações contemplam a Análise Crítica do Discurso com ênfase em estudos da mídia.



As mídias e suas linguagens (escrita, sonora, audiovisual e outras, cada vez mais convergentes para as mesmas plataformas de recepção e interação) desempenham hoje um papel decisivo na configuração de subjetividades, corporeidades, sensorialidades, imaginários, assim como na emergência de formas de organização social, de ação coletiva, de micropolíticas, de identidades e de atores sociais.

Pensar as mídias e os processos de comunicação quer dizer pensar a contemporaneidade com suas subjetivações, suas sociabilidades, suas afetações nos corpos, na semiosfera, nas relações trabalhistas, nas narrativas sobre o real, nas formas de organização social e política. Significa pensar nas múltiplas mediações que contribuem para forjar nossas estratégias sensoriais, perceptivas e cognitivas; as ideias sobre nós mesmos e nossa relação com a alteridade; nossas práticas profissionais; nossos modos de ser e de estar no mundo.

Pensar as mídias e a comunicação no mundo contemporâneo a partir de diversas perspectivas, percursos de exploração e temas é o fio condutor desta coletânea de artigos. Em sua heterogeneidade e polifonia, a obra pretende proporcionar ao leitor um leque amplo e atual de possibilidades de abordar os fenômenos comunicacionais, abarcando o jornalismo, o audiovisual, a publicidade e as mídias digitais. A coletânea, que reúne estudos de docentes e pesquisadores do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, apresenta uma variedade de olhares que se debruçam sobre fenômenos locais e globais, enfatizando a indissociabilidade das duas dimensões.